



Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

EL ANÁLISIS DE DATOS EN EL MARKETING DIGITAL: ANÁLITICA WEB

Autor: Laura López Fernández

Director: Antonio Tena Blázquez

Resumen

Este trabajo de Fin de Grado se presenta para la obtención del título en Administración y Dirección de Empresas por la Universidad Pontificia de Comillas, la facultad de ICADE. El trabajo queda enmarcado bajo la línea “El análisis de datos en el marketing digital: Analítica Web”, en el que se desarrolla en una primera parte una revisión cronológica sobre el análisis de datos y el marketing digital, mencionando el origen, concepto y contexto. Y, después, se analizarán los resultados de un panel de expertos online a través de cuestionarios a profesionales especializados en la analítica web. El propósito de este estudio es explicar, a través de la realidad de las empresas, el entorno de la analítica de datos de la web, un ámbito dentro del marketing digital, y entender el actual modelo de negocio establecido alrededor del marketing analytics, sus beneficios y la transición del marketing a lo largo de los años.

Palabras clave: marketing, marketing digital, analítica web, marketing analytics, inteligencia empresarial, business analytics.

Abstract

This dissertation is presented to obtain the bachelor's degree in Business Administration and Management from the Universidad Pontificia de Comillas. The project is framed under the line "Data analysis in digital marketing: Web analytics", which is organized in a first part chronological review on data analysis and digital marketing and a second part where the results of a web analytics survey is analyzed. Answered by professionals specialized in web analytics. The purpose of this study is to explain, through the reality of the companies, the web analytics definition and background and the current business model, benefits and changes due to marketing analytics.

Keywords: marketing, digital marketing, web analytics, marketing analytics, business analytics, business intelligence.

Índice

1.	Introducción.....	6
2.	Metodología.....	8
3.	Conceptualización	9
3.1.	Definición de análisis de datos	9
3.2.	Definición de marketing digital	11
3.2.1.	Analítica web	13
4.	Origen y contexto histórico	13
4.1.	Marketing digital.....	16
4.2.	Análisis de datos	18
4.3.	Los datos en el marketing digital	20
5.	Investigación: encuesta online.....	21
5.1.	Búsqueda de profesionales.....	21
5.2.	Muestra de la investigación	22
5.3.	Definición de analítica web	25
5.4.	Uso de la analítica web	26
5.5.	Ventajas para las empresas	28
5.6.	Metodología utilizada	30
5.7.	Tipos de medición de los datos	32
5.8.	Herramientas de la analítica web	36
5.8.1.	Cuantitativas	36
5.8.2.	Cualitativas	38
5.9.	KPIs utilizados en analítica web	42
5.10.	Posibles errores de la analítica web.....	46

5.11.	Evolución de la analítica web.....	48
6.	Conclusiones.....	49
7.	Bibliografía.....	52
8.	Anexos.....	57
8.1.	Anexo 1: Encuestas.....	57
8.1.1.	Encuesta Analítica Web en español:	57
8.1.2.	Encuesta Analítica Web en inglés	59
8.2.	Anexo 2: Resultados de la encuesta español e inglés	60

Índice de Ilustraciones

Ilustración 1. "Pirámide DIKW"	9
Ilustración 2. "N.º de campañas de publicidad digital de mayo a diciembre de 2018"..	18
Ilustración 3. "Cronología de antecedentes, origen y desarrollo del Big Data".	20
Ilustración 4. "¿Dónde trabajan?".	22
Ilustración 5. "Herramientas que utilizan las empresas".....	23
Ilustración 6. "¿Utilizas la analítica web?".	25
Ilustración 7. "Tipos de medición de datos".....	33
Ilustración 8. "Herramientas cuantitativas".....	36
Ilustración 9. "Herramientas cualitativas".....	39
Ilustración 10. "KPIs en la analítica web".....	42

Índice de Tablas

Tabla 1. "Resumen de la evolución de la Web 1.0, 2.0 y 3.0".....	15
Tabla 2. "Indicadores sobre uso TIC en las empresas".	16

1. Introducción

A medida que ha ido pasando el tiempo, la digitalización ha estado cada vez más presente en cada ámbito de las empresas. Sin embargo, en el caso del marketing, la transformación digital está siendo muy rápida y es necesario que, en entornos basados en la tecnología, como el marketing digital, sean capaces de adaptarse a los cambios. Antes, los requisitos estaban mucho más acotados respecto a funciones, tareas, responsabilidades, etc. Por lo tanto, esto mismo está ocurriendo en el marketing digital. Este terreno está cambiando raudamente y cada vez se necesita saber más de la analítica digital. Profesionales de este ámbito deben dominar por completo el *customer journey*¹, conocimientos específicos en el que se debe tener una alta capacidad de análisis, es decir, *marketing analytics*. Este concepto trata de utilizar el análisis de datos para ayudar a tomar decisiones en el marketing online. (Interactive Advertising Bureau, 2018)

El marketing *analytics* ha causado un antes y un después en las acciones de marketing. Hace tiempo, el presupuesto que las empresas gastaban en los planes de marketing estaba completamente fuera de control. Según Infoadex, la inversión publicitaria de 1999 (5.110,2 millones de €) a 2017 (5.355,9 millones de €) ha aumentado alrededor de un 5% en medios convencionales, incluido Internet (INFOADEX, 2002) (INFOADEX, 2018). Por lo tanto, en la actualidad destaca la precisión del presupuesto y la seguridad de que cada euro invertido está justificado.

Por ejemplo, al realizar una campaña en la televisión, se lanzaba una campaña publicitaria sin un marketing de contenidos enfocado al público objetivo o unas métricas precisas que, invirtiendo el mismo presupuesto, permitiesen optimizar resultados. Por lo tanto, el mayor problema que tenían las empresas con el marketing era la falta de conocimientos. Tenían demasiada información, poco tiempo disponible para su análisis y una necesidad muy alta de generar *insights*² a través del análisis de datos tanto offline como online. Sin embargo, en el presente, la situación va cambiando y solucionando ese problema en publicidad online más que offline. Aunque, no existe un conocimiento exhaustivo de lo que envuelve al marketing *analytics* y aún queda mucho por hacer.

¹ *Funnel* de ventas o *customer journey*: proceso que los consumidores siguen durante el proceso de compra.

² *Insight*: Es el momento en el que una persona entiende, comprende la información dada (Loneragan, 1957). En marketing digital se trata de un concepto en el que después de extraer datos que el analista no ve sentido, saca conclusiones o factores clave después de entender la información.

Por estos motivos, el trabajo pondrá en situación estos temas y, además, pretende demostrar el cambio a mejor, gracias del marketing *analytics*, en uno de los ámbitos del marketing digital, la analítica web. Se empezará con la descripción y surgimiento del análisis de datos y el marketing digital, para así, mostrar cómo se desenvuelve el entorno del marketing *online* a través de la analítica web en las empresas, a través de un panel de expertos.

Objetivo general: comprender el marketing *analytics*, su entorno y el cambio que ha causado en el marketing a través de la analítica web, así como la utilidad de este concepto en las empresas.

Objetivos específicos:

- Entender el contexto y revisión teórica del origen, conceptos y funcionamiento del marketing *analytics*.
- Entender la función que tiene el *business analytics* en las empresas.
- Comprender el cambio que ha habido en marketing debido a la digitalización.
- Analizar el entorno de la analítica web en las empresas a través de los resultados del panel de expertos online.
- Comprender la relación entre el análisis de datos y el marketing digital en el ámbito web.
- Clarificar los beneficios que ofrecen los datos en el marketing.

Por lo tanto, se pretende justificar una serie de hipótesis concretas respecto a la investigación de la analítica web:

- H1: La analítica web es utilizada por las empresas.
- H2: La analítica web se utiliza para mejorar la página web de la empresa.
- H3: Para extraer datos que luego se utilizarán en la analítica web, el método más utilizado son las *cookies*³.
- H4: Las herramientas de Google son las que más favorecen los objetivos de la analítica web.

³ *Cookies*: archivo donde se almacenan pequeñas cantidades de datos y se traspasan desde un emisor (servidor) a un receptor (navegador de un usuario) con el objetivo de que el emisor recopile los datos.

- H5: Todas las persona que utilizan la analítica web, saben lo que es un KPI y lo utilizan.
- H6: Existe una metodología específica y definida en la analítica web.

2. Metodología

Según los objetivos expuestos anteriormente, la metodología a utilizar para cumplir con los objetivos establecidos se planteará de la siguiente forma. Una primera parte, enfocada a la revisión teórica y cronológica del análisis de datos y el marketing digital, explicada por separado y conjuntamente.

En la parte práctica, se plantea un proceso de investigación en las empresas de la analítica web, con una encuesta digital. Se está utilizando un enfoque de investigación inductivo, ya que se intenta sacar conclusiones sobre el tema a través de la experiencia de los profesionales del área de marketing digital. Para ello, se utilizará una encuesta de *Google Forms* que se suministrará a responsables de marketing digital de distintos ámbitos y puestos de trabajo. Se introducirán preguntas abiertas para dar lugar a una mejor explicación del tema, y de elección múltiple. Por lo tanto, este tipo de preguntas dan lugar a una metodología de tipo cualitativo. La encuesta se distribuirá a través de una red social profesional (LinkedIn) y contactos propios.

Respecto a la muestra, se encontrarán expertos de distintas organizaciones, como empresas consultoras, agencias de publicidad, etc. Por lo tanto, se tendrá en cuenta la clasificación según si son de agencias de publicidad, autónomos o empresas, debido a que los conocimientos pueden ser más diversos dependiendo de la entidad dónde trabajen.

3. Conceptualización

En esta sección, se pretende definir el marketing digital y el análisis de datos, de tal forma que se termine entendiendo cómo la nueva era digital ha provocado un cambio en el marketing, creándose el *marketing analytics* para conseguir optimizar los resultados del negocio en este ámbito, ya que antes no era posible.

3.1. Definición de análisis de datos

El análisis de datos es un tema muy amplio, que conlleva distintas etapas del proceso del análisis de datos que consiguen definir lo que engloba este concepto.

Para poder explicar este proceso, se utilizará la pirámide DIKW (*Data Information Knowledge Wisdom*) o pirámide del conocimiento. Esta jerarquía (véase ilustración 1) sigue el siguiente orden: datos, información, conocimientos y sabiduría. Se trata de un proceso en el que se evoluciona desde los conceptos más abstractos (datos) hasta los más específicos (sabiduría). Cada capa implica unas características en la información que va añadiendo valor en cada fase hasta encontrar un “*insight*” final determinante en el análisis.



Ilustración 1.” Pirámide DIKW”

FUENTE: elaboración propia; basado en (Gu & Lingling, 2014)

Los datos son el nivel más básico, se tratan de conceptos que aun no tienen una interpretación, son datos desorganizados y desestructurados. Por lo que, el siguiente nivel, la información, es la etapa que da sentido a los datos, los pone en contexto para poder entender el contenido. El siguiente paso, es el conocimiento, el conjunto de datos e información, al que se añade opiniones de expertos que busca ayudar en la toma de

decisiones. Y, por último, la sabiduría, se trata de utilizar el conocimiento que se va acumulando para entender como aplicar conceptos desde la teoría hasta llegar a solucionar problemas o situaciones. (Baskarada & Koronios, 2013).

Sin embargo, para entender mejor las nuevas tendencias, vamos a realizar una comparación con la pirámide del conocimiento. Se mencionarán los siguientes conceptos: el *big data*, *data science* y el *business analytics*.

El *big data* es la recolección de datos tanto de fuentes tradicionales como no tradicionales (digitales) que representan un tema para poder sacar conclusiones sobre ello (Rivera, 2015). Por lo tanto, este primer concepto se puede asemejar con la primera fase de la jerarquía del conocimiento, los datos.

Respecto al *data science*, se trata de la ciencia que estudia los datos, como su propia traducción indica, pero lo que hace es dar sentido al *big data*, trata de entender mejor los datos a través de programas estadísticos, matemáticos, de visualización de datos y programación, entre otras (Gu & Lingling, 2014). Por lo que, se puede entender que el *data science* tiene un parecido con el conocimiento, la segunda capa de la pirámide.

Y, por último, el *business analytics* se basa en aprovechar bien la información que obtiene la empresa para tomar mejores decisiones en los negocios, tomando relación con la capa de sabiduría, ya que ambos procuran sacar *insights* del conocimiento para poder sacar conclusiones en el ámbito empresarial, como dice el propio concepto, el *business analytics* y así actuar según lo que mejor conviene a la marca. Este concepto es aplicable a cualquier departamento de la empresa, como en marketing. Se trata del departamento que más ha influenciado y ha sido beneficiado por la empresa. Del *business analytics* en marketing, surge el *marketing analytics*, que, respecto al análisis de datos, es el proceso de recolección, análisis y ejecución de los *insights* que fueron deducidos del *big data* para alentar la relación con el cliente, mejoramiento de resultados de marketing y la medición de la fiabilidad (*accountability*) interna de la empresa. (Rivera, 2015) Así que, el *Marketing Analytics* ofrece una serie de beneficios (Monterde, 2018):

- Permite optimizar campañas de marketing.
- Acompañar a los clientes en el *funnel* de ventas o el *customer journey* en tiempo real.

- Incrementar la efectividad en cada acción de marketing online y offline.
- Mayor porcentaje de retención de clientes.
- Creación de productos basados en las preferencias de los clientes.
- Identificar los paquetes de productos que más satisfacen a los clientes.
- Reducir tiempo y costes en la toma de decisiones.
- Anticiparse a las necesidades del cliente.

Por lo tanto, en términos generales, según el estudio de McKinsey & Company (Bokman, Fiedler, Perrey, & Pickersgill, 2014), un mayor uso del *marketing analytics* (*customer analytics* en el estudio) impulsa el desempeño corporativo en gran medida respecto a beneficios y ventas.

3.2. Definición de marketing digital

El marketing digital es una herramienta online para ofrecer productos o servicios de una marca a través de medios electrónicos. Esta herramienta, que ahora ya se ha convertido en estrategia de empresa y en factor clave de éxito en muchas empresas, ha conseguido que las campañas de marketing se hagan con una lógica, consiguiendo medir y analizar los distintos resultados de las campañas para poder perfeccionar y entender mejor a los clientes de cara a la siguiente campaña de marketing, ya sea online u offline.

Además, (Maridueña Marín & Paredes Estrella, 2015) se considera un canal de comunicación que conecta las marcas con sus clientes para, no solo vender sus productos o servicios, sino fidelizar al cliente apoyándose en el *content marketing* o marketing de contenidos a través de este amplio canal, que incluye redes sociales (RRSS), páginas web, email, aplicaciones para el teléfono móvil, etc.

Ya que, como decía Philip Kotler, “...lo más importante es predecir hacia dónde van los clientes, y pararse en frente de ellos” (Kotler, Marketing 3.0, 2012). Y, a través del marketing digital se entiende mejor a los consumidores y se sabe ofrecer lo que más les puede interesar. De hecho, debido a los nuevos perfiles de consumidores que surgen a raíz de estos avances, han surgido nuevos conceptos de los consumidores según el nivel de relación con la empresa. El principal concepto conocido por *lead* se define por cliente

potencial en el momento en el que, en términos online, una persona se registra o da sus datos para obtener información, descargarse una app para un objetivo en concreto. Los *prospects* son personas que tienen interés en comprar el producto o servicio de una marca, hayan interactuado con la empresa o no. Existen perfiles de usuarios con unas características que han surgido de la nueva era digital, llamados *prosumers*. Con intereses en una marca pero que a la vez crea contenido en Internet sobre el producto o servicio, de ahí el origen de la palabra: productor + consumidor.

Según Philip Kotler, “...*la mejor publicidad es la que hacen los clientes satisfechos*” (Kotler, Marketing 3.0, 2012). Por eso, se crean estos nuevos conceptos para diferenciar el proceso en el que una persona llega a estar satisfecha con el producto o servicio, considerando que puede ser clave de éxito conocer a los posibles clientes aprovechando la información que se extrae.

Sin embargo, el marketing digital es un concepto nuevo, que aun está en auge y no todas las empresas saben cómo utilizarlo para la publicidad online. Por lo que, nos encontramos ante una situación parecida al comienzo del marketing tradicional, en la que la publicidad es más bien intrusiva en redes sociales, *newsletters* o *banners* en páginas web. Aunque, con la nueva moda del *branded content*, las marcas empiezan a pasar más desapercibidas en este aspecto intrusivo.

Por lo tanto, el marketing digital ha hecho todo esto posible y ha conseguido comprender bien al consumidor gracias a la interacción entre el marketing y el análisis de datos, dando lugar al *marketing analytics*.

El marketing *analytics* es la herramienta que ha conseguido que el marketing pueda tomar decisiones más convenientes para la marca y no se invierta en campañas sin saber el retorno. Por lo que, se ha encargado de poder darle un sentido al ROI en el marketing, confirmado por el mismo estudio mencionado anteriormente de McKinsey & Company (Bokman, Fiedler, Perrey, & Pickersgill, 2014), que ha encontrado que el uso de *marketing analytics* aumenta un 132% el ROI⁴ de las empresas. Y, asimismo, optimizar y ser efectivos con las acciones de marketing en el negocio.

⁴ *Return on Investment*: el retorno de la inversión es un ratio que muestra, en porcentaje, el rendimiento, positivo o negativo, de una acción de marketing.

3.2.1. Analítica web

La analítica web o analítica digital (con su acepción en inglés: *digital analytics*) es una disciplina que según (Maldonado, 2015) se encarga de recoger, analizar y presentar los datos procedentes de plataformas digitales conectadas a la red y que no están disponibles en sistemas estructurados ni predefinidos por *business intelligence*⁵(BI). La analítica web se puede completar con dos términos que son importantes de diferenciar debido a la era digital en la que nos encontramos:

- *Social analytics*, se trata de la medición de los datos y análisis de los mismos medios sociales.
- *Mobile analytics*, se miden y analizan datos recopilados desde las plataformas digitales del smartphone o Tablet ya sea a través de páginas web o aplicaciones o “apps”.

4. Origen y contexto histórico

Para poder entender bien el origen del marketing digital y de los datos, es necesario partir de la base de la evolución del marketing de Kotler, desde el marketing 1.0 al marketing 3.0. Además, encontramos unos términos nuevos enlazados a esta primera teoría sobre la digitalización: la web 1.0, 2.0 y 3.0. Estos nuevos términos surgieron a raíz de la influencia que estaba teniendo el internet, las redes y los datos en la evolución del marketing.

Durante la revolución industrial, surge la primera era, el marketing 1.0, en la que el marketing se centraba en el producto, en vender en masa, ya que la tecnología pionera en esa época trataba de la maquina industrial. Por lo que, toda producción giraba entorno a sus costes y a las economías de escala. La web 1.0 influyó en esta era porque surgió Internet. Por lo tanto, se trataba de una web que proporcionaba productos y servicios a las empresas offline. El objetivo era tener una página web corporativa, por lo que, la comunicación era unidireccional con el cliente y siempre con un mensaje centrado en la

⁵ El *business intelligence* se define como capturar, acceder, entender, analizar y convertir los datos en información activa de la empresa para mejorar su negocio (Azvine, 2006).

venta de sus productos (Erragcha & Romdhane, 2014); únicamente informa, aún no se introduce el proceso de compra online ya que la tecnología no había avanzado tanto.

El marketing 2.0 está marcado como la era de la información. Es el momento en el que ya el centro del sistema no es el producto, sino el consumidor. Y se dan que los consumidores varían respecto a sus preferencias, tienen opiniones y se influyen entre ellos. Por lo tanto, se quieren informar sobre las características del producto y comparar entre estos para tomar decisiones. Por lo tanto, la web 2.0 tiene un papel claro e importante, utilizar el Internet para transmitir información de forma online. Y se utilizan tres conceptos: el web marketing, la web 2.0 y los medios sociales (Mayol, 2011). De esta forma permite a los consumidores buscar información y compartirla con otras personas de forma online, causando interacción entre personas, las marcas y los productos. Por lo tanto, ahora la comunicación será bidireccional y ahora los consumidores tienen más control sobre la marca.

Y, por último, encontramos el marketing 3.0. En esta fase se dan cuenta de que los consumidores son personas, que sienten, tienen valores, espíritu e inteligencia. Por lo tanto, la personalidad de los consumidores, su comportamiento y sus actitudes influyen en las acciones de marketing volviéndose un factor clave para el éxito del marketing de la empresa (Kotler, Los 5 consejos sobre marketing 3.0, 2010). La web 3.0 procura leer y entender el contenido y el contexto de los datos que hay en Internet. Esto es, el análisis de los datos, también llamado en un principio por Julia Hendler: “la web semántica”. Por lo tanto, la web 3.0 se compone de tres conceptos: la web semántica, las aplicaciones de la web 2.0 y la inteligencia artificial. De esta forma, se consigue una web inteligente que ayuda a que los consumidores tengan una mejor experiencia (Hendler, 2009) y más personalizada.

Web 1.0	1990	Surge el Internet. Comunicación unidireccional. Webs dedicadas a informar del producto (no compra).
Web 2.0	2004	Mayor uso de las RRSS. Comunicación bidireccional. Usuarios que se informan e interactúan entre ellos.
Web 3.0	2010	La web inteligente, entiende el contenido y el contexto de Internet. Comunicación multicanal y después, omnicanal. Mejor experiencia para los usuarios.

Tabla 1. “Resumen de la evolución de la Web 1.0, 2.0 y 3.0”.

FUENTE: elaboración propia

Según (Kotler, Marketing 3.0, 2012), “...con el transcurso de los años el marketing ha evolucionado, pasando por tres fases diferentes, una de estas fases conocida como marketing 1.0 aún sigue siendo usada en muchas empresas, otras practican la segunda fase conocida como marketing 2.0 pocas o solo algunas empiezan a incursionar en la tercera fase llamada marketing 3.0”.

Desde 2012, cuando se escribe esta frase, las empresas han ido evolucionando en cada fase. Ahora, la situación es distinta. En la era de marketing 1.0 casi no quedan empresas ya que, aunque se trate de un negocio enfocado al producto, algo de marketing 2.0, de enfoque a consumidores se tiene que seguir haciendo. En la segunda fase es donde se encuentran la mayoría de los negocios, ya que el marketing 3.0, debido a la dificultad de la web 3.0, es más difícil acceder. De todas formas, ya se encuentran cada vez más empresas, pero sigue habiendo una minoría que se resiste a la digitalización. Cómo se puede ver en la tabla (Tabla 2), tienen un alto porcentaje de uso online. En todos los ámbitos, el número de empresas ha aumentado de 2017 a 2018, y seguirá haciéndolo hasta que se encuentren totalmente digitalizadas las empresas en su totalidad.

Indicadores sobre uso TIC en las empresas		
Empresas	- 10 empleados	+ 10 empleados
Disponen de ordenadores	79,78%	99,22%
Tiene conexión a internet	75,54%	98,65%
Tiene conexión a internet y página web	31,12%	78,22%
Utilizan medios sociales	25,29%	51,79%
Realizan ventas por comercio electrónico	49,50%	19,61%
Realizan compras por comercio electrónico	18,24%	32,10%

Tabla 2. "Indicadores sobre uso TIC en las empresas".

FUENTE: Inspirado en (*Instituto Nacional de Estadística, 2018*)

4.1. Marketing digital

El marketing digital nace a raíz del comienzo en el que las redes sociales están más al alcance de las personas, en 1995. Se podría enlazar con los inicios del marketing 2.0 y el cambio de la web 1.0, cuando se publicaban contenidos en la web, pero sin interacción, a la web 2.0, con la llegada de las redes sociales y la mayor interacción con la información. Como se ha comentado antes, en estos años se empezaba a centrar las estrategias de marketing en los consumidores y las redes sociales ayudaban a que estos se comunicaran con las marcas y entre ellos y así las marcas optimicen las estrategias a seguir. Además, las marcas podían conseguir notoriedad a través de Internet. Sin embargo, hay que tener en cuenta que no muchas personas tenían acceso ya que era limitado y el coste de los ordenadores y del servicio era elevado. Durante los siguientes años, la era digital sigue avanzando, el número de redes sociales aumentan y los usuarios empiezan a tener facilidades de acceso a Internet (Canton, 2016).

Con este crecimiento, las empresas han visto una oportunidad de optimización y de negocio en muchos aspectos gracias al nacimiento de internet y de las redes sociales. El marketing digital es uno de estos casos, surge de la necesidad de la publicidad online en la propia empresa más que como un negocio. Por lo tanto, el marketing digital evoluciona según el desarrollo de la publicidad online desde 1994 hasta ahora. Se definen distintas etapas:

1. Los primeros anuncios en internet surgen en 1994, en forma de banners. La forma de pago era a través del “pay-per-click” (pago por clic). Por lo tanto, las empresas empezaron a darse cuenta de que era más rentable económicamente y efectivo publicitarse por internet o a través del correo electrónico. (Antevenio, 2016)
2. Entre 1997 y el 2000, las grandes empresas y pymes crearon sus sitios web y empezaron a invertir en estrategias de marketing digital. Además, con el invento de los teléfonos móviles, surgen los anuncios en los mismos. Por lo tanto, la inversión en publicidad online se dispara. (Antevenio, 2016)
3. A partir del 2000, el auge del marketing digital comienza. Google crea Adwords, YouTube empieza a ofrecer funciones interactivas de los vídeos para promocionar los productos o servicios. Más tarde, debido a las nuevas novedades de la web 2.0, surgen Twitter e Instagram para incluir la publicidad en sus aplicaciones, al igual que Facebook.
4. En 2010, las redes sociales se dieron cuenta de que podían beneficiarse si ofrecían un servicio de publicidad a las marcas, es decir, crear un modelo de negocio nuevo dentro de sus aplicaciones. De esta forma, se ha conseguido optimizar beneficios en las empresas y ofrecer una publicidad más personalizada (Cea, 2012).
5. Actualmente, hay todo un proceso de compra de espacios publicitarios online, ya sea una compra por tiempo, similar a cualquier campaña de marketing tradicional, o por *cookies* o compra programática, en la que se utiliza el *real time bidding*⁶ (RTB) y es un proceso más complejo que sucede en milisegundos.

La publicidad en línea es indispensable en cualquier empresa, por lo que, también lo es para la gestión de esta, el marketing digital. Según los observatorios de publicidad digital de IAB Spain, el número de campañas digitales activas, es decir, las campañas que estaban en funcionamiento entre mayo y diciembre de 2018, aumenta por mes cada vez más, lo que confirma la eficiencia y la evolución del marketing digital.

⁶ *Real time bidding*: tipo de compra programática de espacios publicitarios a través de pujas online y en milisegundos.

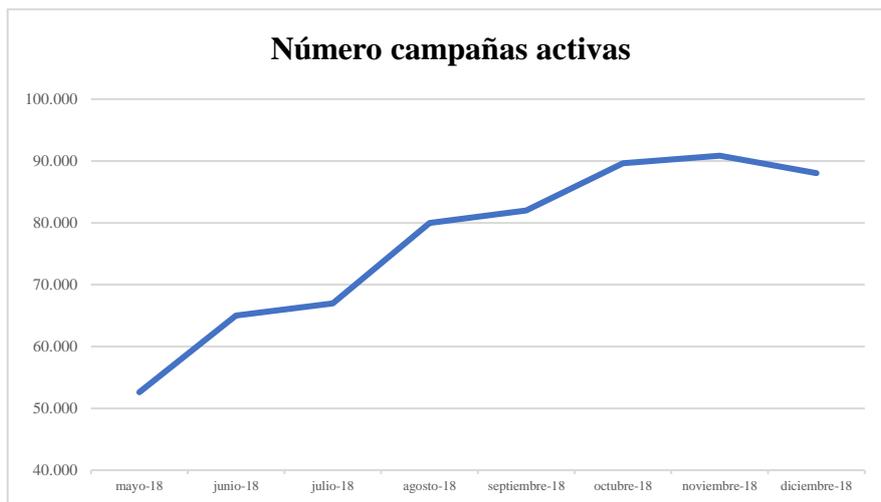


Ilustración 2. “N.º de campañas de publicidad digital de mayo a diciembre de 2018”.

FUENTE: elaboración propia basado en (IAB Spain, 2018)

4.2. Análisis de datos

La necesidad de analizar los datos, del *big data*, surge por el uso de *data mining*⁷, que utilizan las primeras empresas tecnológicas de datos, a raíz de la web 1.0, finales de los 90 y principios del 2000 (Niño & Illarramendi, Entendiendo el big data: antecedentes, origen y desarrollo posterior, 2015). El problema se produjo en el momento en el que la cantidad de datos aumentaba a un ritmo mayor en la que se eran capaz de procesar y analizar. Es decir, las técnicas tradicionales de procesamiento eran inservibles para analizar el gran volumen de datos que había. Sin embargo, Google fue capaz de encontrar una solución que pueda acelerar el proceso. El modelo de programación que facilitaba este procesamiento se llamó *MapReduce*, se puede considerar el primer término del origen del *Big Data* (Mayer-Schönberger & Cukier, 2013).

MapReduce se ha construido en base a dos componentes: un sistema de ficheros distribuidos y un software. El primero, se encarga de gestionar el gran volumen de datos con el objetivo de almacenarlos y segmentarlos. El segundo, procuraba “implementar de manera eficiente las tareas más complejas de las aplicaciones distribuidas que debían trabajar con los datos almacenados en el sistema de ficheros” (Ghemawat, Gobioff, & Leung, 2003).

⁷ Data mining: es el proceso en el que se descubren patrones, tendencias o correlaciones significativas en el estudio a través de estadística, matemáticas y otras tecnologías (Gartner Group, s.f.)

De esta forma, la divulgación de esta solución por parte de Google en esta época sirvió de inspiración para otros proyectos y empresas que tenían problemas similares. Por lo que, de *MapReduce* surgió su equivalente en código abierto, *Apache Hadoop*, con su sistema de ficheros distribuido (*Hadoop Distributed File System*, HDFS) y la versión conjunta, *Hadoop MapReduce* en el que se implementa el HDFS (Niño & Illarramendi, Entendiendo el big data: antecedentes, origen y desarrollo posterior, 2015).

El desarrollo posterior del análisis de datos continua con la creación de nuevas herramientas complementarias a *MapReduce* para potenciar su funcionalidad y ser óptimos a medida que el volumen de datos aumenta. Algunos ejemplos a parte de *Hadoop* son *Sawzall*, un lenguaje para programar tareas corrientes y analizar grandes estructuras de datos, *Apache Pig*, promovido y desarrollado por Yahoo y *Apache Hive*, creado por Facebook, ambos siguen la misma función que *Hadoop*. A partir de 2006, se crean nuevos sistemas de almacenamiento de datos, como *Bigtable* de Google y versiones mejoradas de *Apache Hadoop* (Niño, Chronology of antecedents, origin and development of Big Data, 2015).

Por lo tanto, se amplían los campos de conocimiento y aplicación de tecnologías relacionadas con datos, hasta un punto en el que el modelo *MapReduce* encuentra limitaciones en su eficiencia. Por lo que surgen nuevos proyectos, a partir de la mejorar de *MapReduce* o explorando un modelo alternativo para el análisis de datos. Por un lado, YARN nace como la nueva versión del modelo de procesamiento de datos, para mayor eficiencia y optimización. Por otro lado, se desarrolla el *Apache Spark*, una herramienta de procesamiento de *Big Data* que intenta ofrecer mejores soluciones que *Hadoop* (Niño, Chronology of antecedents, origin and development of Big Data, 2015).

La ilustración 3 representa de forma esquemática todas las herramientas y divulgaciones que se han hecho a lo largo de la evolución del análisis de datos.

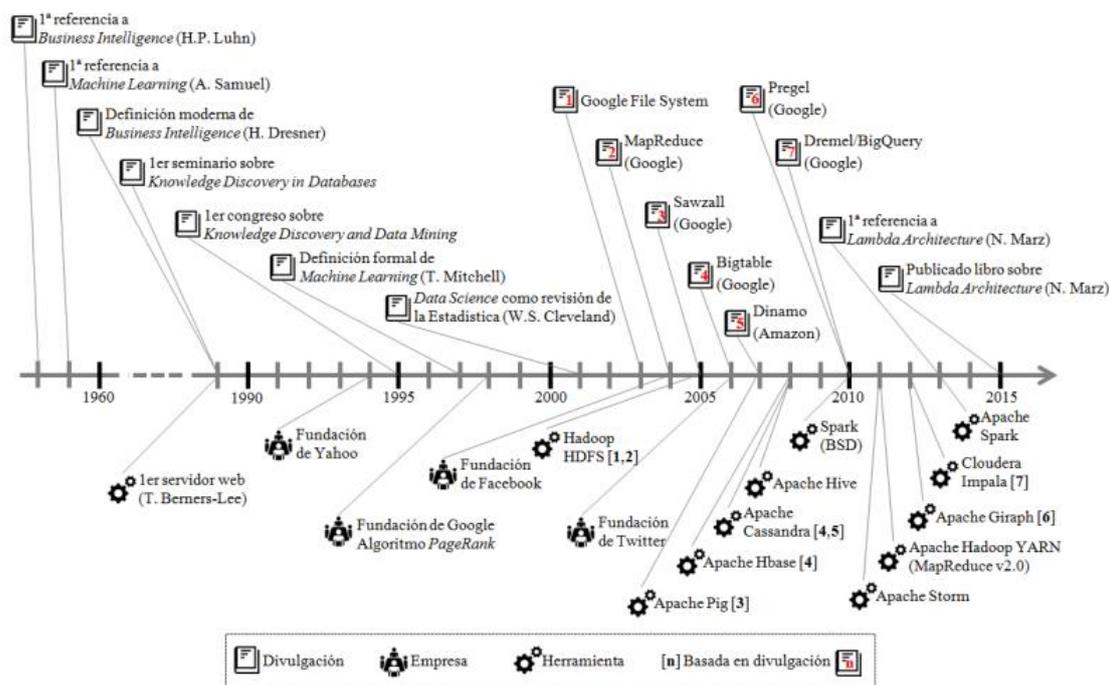


Ilustración 3. "Cronología de antecedentes, origen y desarrollo del Big Data".

FUENTE: (Niño, *Chronology of antecedents, origin and development of Big Data*, 2015)

4.3. Los datos en el marketing digital

Basándonos en la historia de ambas partes, se resumen los orígenes de ambos tópicos en el comienzo de las redes sociales junto con la minería de datos para sacar información de Internet. Por lo que, se puede intuir que los datos llegaron al marketing digital a finales de la era de la web 1.0, cuando se empezaba a almacenar y gestionar datos por Internet. De esta forma, cuando en 1997 comienza la publicidad online, empieza a aumentar el volumen de los datos hasta que ya a principios del 2000, con el “boom” de las redes sociales, de la web 2.0, surgen problemas de procesamiento de los datos.

Por lo que, Google, pionero con el modelo de MapReduce, consigue aguantar la primera década analizando datos. De esta forma, permitía al marketing digital avanzar, optimizar sus acciones y sus inversiones en las campañas. Cuando las redes sociales ya están establecidas, se integran a partir del 2010 a formar parte de la creación de herramientas que permitan optimizar y ser más eficientes con el procesamiento de datos. Además, respecto al marketing, Google creó unas herramientas que ayudan a medir los resultados

de las campañas digitales y las redes sociales empezaron a ofrecer publicidad en sus aplicaciones. La evolución continua, el volumen de los datos aumenta, las redes sociales tienen un mayor control sobre la publicidad y los datos y el marketing digital cada vez obtiene mejores resultados de optimización y presupuesto.

Sin embargo, llega la web 3.0, donde ya no solo se busca cantidad en los datos, sino calidad. Por lo tanto, el marketing digital pretende ser más preciso para sacar provecho a los datos que tiene. Por ese motivo, surge el *real time bidding*, para ofrecer una publicidad más personalizada y en el momento, aprovechando tiempo y dinero. De esta forma, se cumple el centro del marketing 3.0, el consumidor es una persona con valores, por lo que el marketing digital se adapta perfectamente a cada uno de los consumidores, más individualizado que en el marketing offline. Y respecto a los datos, la experiencia con los datos durante estas dos últimas décadas refleja un mayor conocimiento de los expertos al entender los datos y su contexto.

5. Investigación: encuesta online

Como se ha mencionado en el apartado de metodología, se ha realizado una encuesta online a expertos en el ámbito de la analítica web. El objetivo de esta investigación es conseguir definir la analítica web desde el punto de vista de estos profesionales. Por lo que, se ha pretendido simular un panel de expertos a través de un formulario online.

5.1. Búsqueda de profesionales

Se han utilizado dos métodos distintos para conseguir expertos en analítica web que contestaran la encuesta. En primer lugar, se han utilizado los propios contactos de la universidad, familiares y amigos que tengan que ver con el ámbito de la analítica web. Y, segundo, se ha utilizado la red social LinkedIn para la búsqueda de profesionales analistas web. Del total de participantes, **61 encuestados**, el 60% de profesionales provienen de LinkedIn y el 40% restante de contactos conocidos. Se han hecho dos encuestas, una en inglés y otra en español. En el total de 61 participantes, se incluyen dos personas de habla inglesa que han participado en el cuestionario.

5.2. Muestra de la investigación

En un principio, se daba por supuesto que los profesionales debían de estar trabajando en un puesto de analítica web en alguna empresa o agencia. Sin embargo, a medida que se iban buscando participantes, los puestos de trabajo podían ser similares, podrían haber trabajado anteriormente, haber estudiado un máster de analítica web o son profesores de la materia. Por lo tanto, los distintos puestos de trabajo y las organizaciones en las que trabajan son muy diversas. En la siguiente gráfica se muestran con más detalle:

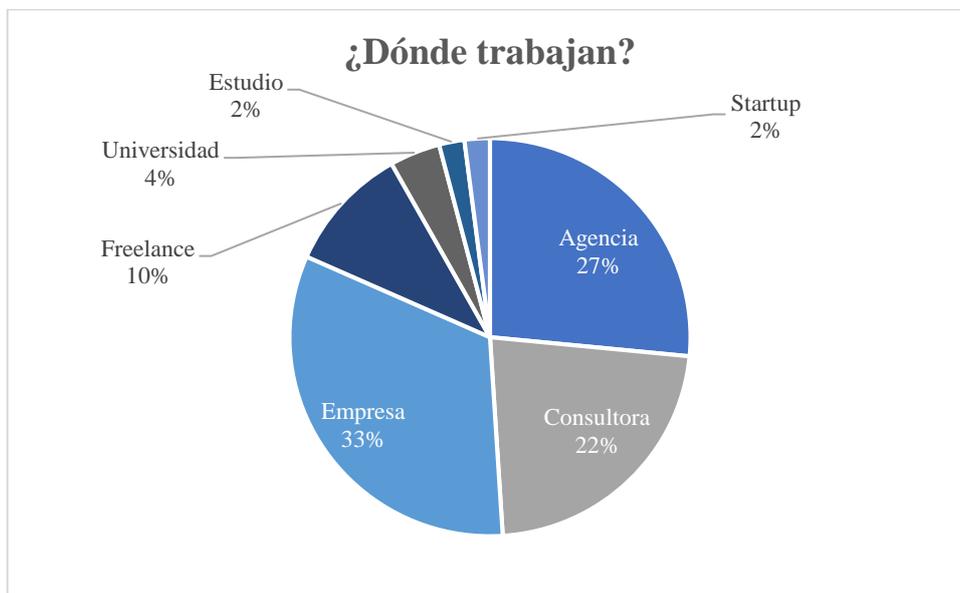


Ilustración 4. “¿Dónde trabajan?”.

BASE: 59 respuestas

Como se puede ver, los encuestados proceden de distintos tipos de organizaciones. Por lo tanto, para la definición de cada ámbito, se obtendrán respuestas desde distintos puntos de vista y se les aportará más importancia según la situación de cada profesional. A continuación, se muestra el listado de los distintos puestos de trabajo de los participantes que más se repiten (el listado completo se encuentra en el apartado 10.2 de Anexos):

1. Analista web/analista digital
2. Consultor

3. Especialista SEO⁸ y analista web
4. Especialista SEM⁹
5. CEO
6. Director de marketing digital/marketing online

El 50% de los encuestados están especializados únicamente en analítica digital. Respecto a la otra mitad restante, un 30% tiene puestos de trabajos de distintos ámbitos del marketing digital. Por lo que, además de analista web, también se especializan en SEO, SEM, diseñador web o en medios sociales. Esto se puede deber a que, como el marketing digital está en auge, aún se está definiendo cada ámbito en el entorno laboral, por lo que, los puestos de trabajo se están delimitando aún.

Para entender el nivel de digitalización de las empresas de la muestra, se puede ver, dentro de la muestra, qué herramientas imprescindibles utilizan las empresas de los encuestados.

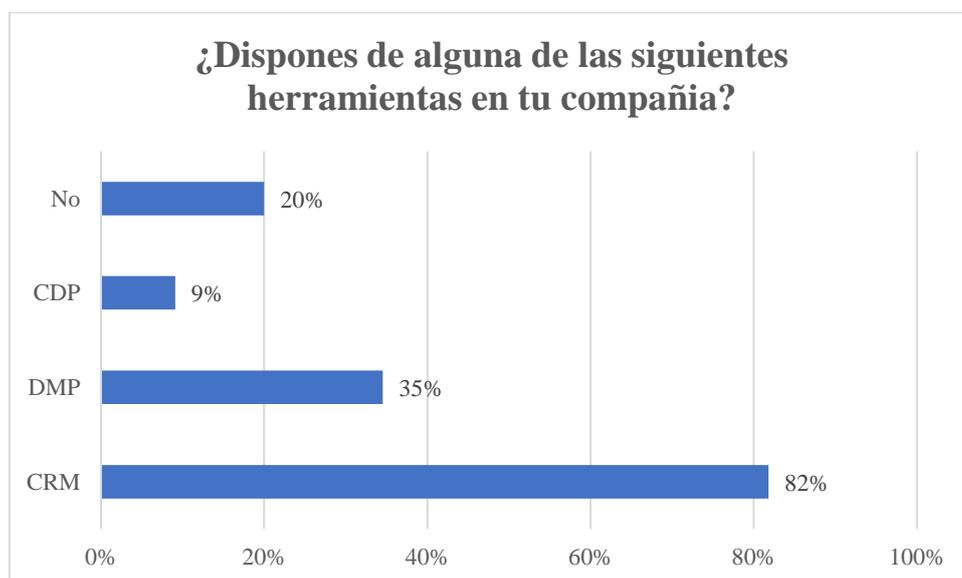


Ilustración 5. "Herramientas que utilizan las empresas".

BASE: 56 respuestas

⁸ SEO: *search engine optimization*. Acciones para mejorar el posicionamiento web en los buscadores

⁹ SEM: *search engine marketing*. Publicidad de pago en buscadores para aumentar visibilidad y posicionamiento.

Por lo tanto, como se puede ver en el gráfico, 45 personas tienen CRM, 19 tienen DMP y 5 tienen CDP. De estas opciones, se pueden elegir varias, por lo que, puede haber organizaciones de la muestra que tengan más de una herramienta. Sin embargo, hay 11 personas que no disponen de estas herramientas, teniendo en cuenta que la muestra incluye *startups*¹⁰, autónomos y profesores de universidad. Por lo tanto, se intuye que el 18% de las entidades de la muestra aún están en proceso de digitalización. Para una mayor comprensión, se procede a explicar cada una de las herramientas para poder entender el alcance de las facilidades de las nuevas tecnologías en el marketing:

- **CRM:** *customer relationship management* es una base de datos autorizada de los clientes de la empresa. Se trata de un modelo de gestión basada en la satisfacción y relación con los clientes (Payne & Frow, 2013).
- **DMP:** *data management platform*, como indica el propio término, es una plataforma centralizada que gestiona datos y ayuda a las empresas a comercializar su publicidad digital creando audiencias objetivo a través de una integración de datos de distintas fuentes (Salesforce, 2017).
- **CDP:** *customer data platform* es una herramienta que recoge información de los clientes de la organización, datos *first-party*, y los almacena para obtener soluciones sobre los problemas de integración, etiquetado y almacenamiento de clientes (Karjoth, Schunter, & Waidner, 2002)

Respecto al tema a tratar, de los 61 participantes, cinco personas no utilizan la analítica web en su día a día, entre ellos dos profesores, un estudiante, un socio director y un IT recruiter. De esta forma, se puede entender mejor la muestra y sus respuestas dependiendo de la persona y su experiencia.

¹⁰ Startup: empresa emprendedora que acaba de empezar.

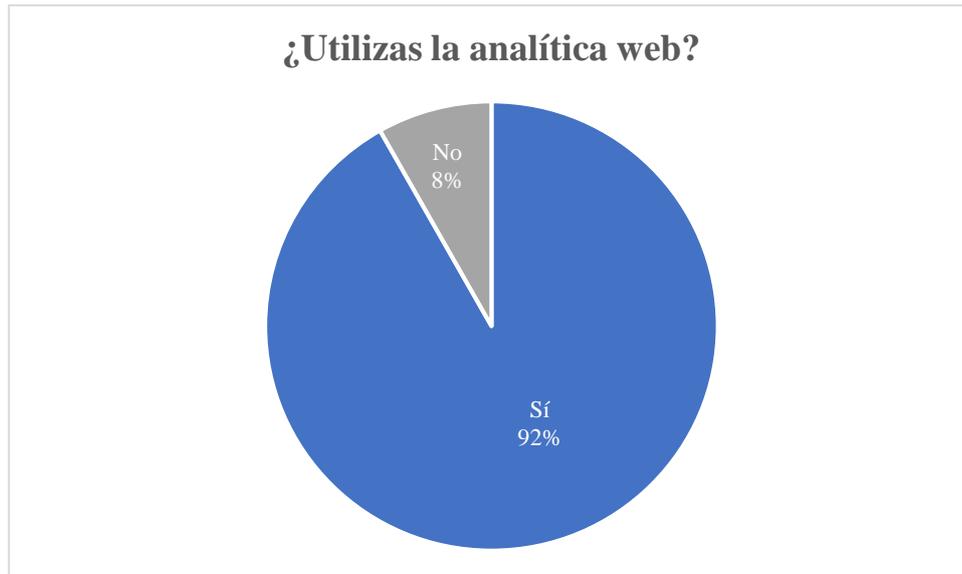


Ilustración 6. "¿Utilizas la analítica web?".

BASE: 59 respuestas

A partir de ahora, se procede a definir la analítica web y entender los distintos aspectos que envuelven este tema. Para ello, se van a utilizar las distintas respuestas de los 56 participantes restantes.

5.3. Definición de analítica web

La analítica web es una herramienta, habilidad, acción que recopila datos del usuario digital, interpreta los datos sobre el comportamiento en la web con el objetivo de construir, extraer *insights* para mejorar la web y entender mejor a los usuarios.

Con relación a los consumidores, permite conocer las tendencias de navegación del usuario a nivel global, entender la relación digital que existe entre usuario y empresa y analizar el comportamiento de compra del consumidor digital. Además, se utiliza para parametrizar los distintos puntos en los que el cliente desea control, *feedback* y planificación.

Respecto al negocio, permite optimizar la estrategia facilitando la toma de decisiones en las respectivas campañas digitales para obtener los mejores resultados en marketing. Sin embargo, obtener los mejores resultados no siempre significa vender más, a veces, gracias a la analítica web, se puede entender dónde gastar menos. Por lo que, la analítica web es

necesaria porque sólo midiendo se pueden mejorar los resultados de una empresa. Algunos lo consideran uno de los pilares fundamentales en los que debe basarse cualquier estrategia de marketing digital. También, se considera una acción necesaria para la mejora de objetivos de un proyecto web.

Para los profesionales, indica si lo que se está haciendo va por el buen camino o no e ir comprobando si el trabajo está teniendo el resultado previsto a lo largo del proceso del proyecto, dando la capacidad de hacer mejoras durante y, de esta forma, ir optimizando según indicadores concretos. Por lo tanto, permite a los analistas digitales llegar a sus objetivos de forma más rápida (sin necesidad de volver a empezar) y más eficiente (resultados adaptados a los objetivos).

5.4. Uso de la analítica web

Debido a los diferentes profesionales que han participado, existen profesiones de distintos ámbitos dentro del marketing digital, como SEO, SEM o UX¹¹, además de la analítica digital. Por lo tanto, las diferentes utilidades derivan del terreno en el que se trabaje, así como el alcance que tiene el experto en conocimientos de analítica web, es decir, podrá ser más específico o genérico en sus aclaraciones dependiendo del rango de entendimiento del tema a tratar.

Por lo tanto, en términos genéricos y relacionados con el negocio, el uso de la analítica digital se basa en crear informes, realizar la estrategia de marketing digital, detectar oportunidades de negocio y hallar fallos o posibilidades de mejora. Además, ayuda a la monitorización de los proyectos, seguimiento de las campañas digitales y a optimizar los recursos para alcanzar los objetivos previstos. De esta forma, se permite una eficiencia y optimización en la toma de decisiones y en la inversión en medios online y el análisis ROI. Más específicamente, se consiguen entender las tendencias, la actualización de OKR (*objective key results*¹²) de los empleados del departamento, la información ad-hoc interdepartamental o ayuda a definir los *buyer personas*¹³ para realizar estrategias en base

¹¹ UX: user experience. Conjunto de acciones que hacen que el usuario tenga una buena experiencia online en la web.

¹² *Objective Key Results*: Objetivos y resultados clave que se marcan en un proyecto para lograr mejoras.

¹³ Buyer persona: Descripción cercana de cómo es el consumidor final de la empresa.

al comportamiento de los usuarios o saber si la empresa se dirige correctamente a su target o público objetivo.

Por lo que, partiendo desde el momento en el que el proyecto está empezado, la analítica web es fundamental para entender el comportamiento previo de la propia empresa hasta el momento, teniendo en cuenta las campañas realizadas previamente, que complementa al trabajo de análisis técnico que se realiza antes de empezar un plan de marketing digital.

Una vez se empieza el proyecto, se definen unos objetivos más específicos respecto a las campañas digitales que se quieren diseñar. Por lo tanto, la analítica digital permite medir las campañas, entender el comportamiento del visitante o mejorar el sitio web.

En un análisis más técnico, la analítica web permite medir los datos para entender los resultados obtenidos mediante las métricas de un sitio web y optimizar su ratio de conversión (CRO: *conversion rate optimization*), principalmente. Sin embargo, la analítica web da información sobre la medición de tráfico, la audiencia que entra en la página web y el comportamiento de los usuarios que navegan por la web, permite hacer *testing* y así, descubrir patrones y mejorar el UX, permitiendo optimizar el *funnel* de conversión¹⁴, que es diferente dependiendo de la empresa y su sector. Por último, la analítica web proporciona el porcentaje de usuarios que utiliza un canal para llegar a su página web, es decir, de dónde vienen los usuarios que hacen visitas a la página web, de dónde procede el tráfico y así, saber qué canales funcionan mejor y optimizarlos.

Respecto a los usuarios, esta herramienta aporta a la empresa su comportamiento mientras navega por el sitio web. Por lo tanto, permite conocer los intereses de los usuarios, ya sean nuevos visitantes, potenciales o clientes y conocer las acciones que hacen dentro de la web.

Se han comentado usos más concretos en otros ámbitos del marketing digital, como en SEO, permitiendo medir el impacto de las optimizaciones SEO, y así, intentar validar que las acciones se están cumpliendo según los objetivos. Un ejemplo de acción en SEO puede ser el marketing de contenidos, y gracias a la analítica web se puede saber si está siendo eficiente. En el SEM, permite saber si los anuncios están obteniendo resultados, es decir, si los anuncios SEM atraen tráfico a la web. Este mismo uso sirve para los anuncios de

¹⁴ *Funnel* de conversión: también se llama embudo, es un término parecido al *customer journey*, pero describe los pasos que un visitante da en la página web para cumplir los objetivos determinados de analítica web. (Noble, 2010)

las redes sociales, también. Y, por último, el uso que tiene la analítica digital en la experiencia del usuario en la web (UX). La analítica web proporciona *insights* para mejorar la usabilidad y la experiencia del visitante según su comportamiento y los resultados de los tests A/B¹⁵.

5.5. Ventajas para las empresas

Después de analizar las respuestas de los profesionales a la pregunta de qué tres ventajas consideran más importantes de la analítica web, se han encontrado cuatro ventajas comunes en la mayoría de los comentarios. Se describen en detalle para comprender mejor el ámbito:

- **CONOCIMIENTO**: el análisis de datos en la web permite conocer de una forma más precisa y rápida a los usuarios, a la propia empresa y el impacto que se hace en ambos debido a las acciones de marketing. Los profesionales consideran fundamental tener la oportunidad de conocer el comportamiento de la audiencia, de tu público objetivo y de los clientes, pudiendo adaptarse a ellos encontrando nuevos *insights*, y obtener resultados mayores para la empresa. Respecto a la empresa, es muy beneficioso para conocerse a sí mismo, encontrar nuevas características clave del comportamiento de los usuarios y poder desarrollar una estrategia online y, en el caso de tenerla ya, poder mejorar día a día. Además, para poder entender mejor el comportamiento de la audiencia, se destacan dos ventajas secundarias:
 - **Segmentación**: la analítica web facilita el acceso a información segmentada con el objetivo de clarificar targets. De esta forma, se ofrece una microsegmentación a la empresa que favorece a la hora de hacer acciones de marketing digital, permitiendo hacer campañas personalizadas a cada segmento. Además, permite personalizar la web según los comportamientos de los usuarios en la web.
 - **Seguimiento**: la posibilidad de poder medir los datos en tiempo real ayuda a estar al día de las nuevas tendencias de los usuarios en la web. Además,

¹⁵ Test A/B: Se hacen pruebas con dos modelos de web distintos al mismo usuario para ver cuál ofrece mejor experiencia de usuario. Herramienta común en UX.

medir el impacto en la audiencia y los resultados de las campañas digitales es la única forma de poder justificar la acción y ayuda en el proceso de conversión para saber en qué fase del *funnel* se está, para ajustar los objetivos y la inversión.

- **OPTIMIZACIÓN**: existe una gran rapidez y fácil implantación en el análisis de datos de este ámbito que da lugar a una flexibilidad y adaptación rápida al público objetivo. Además, la automatización de procesos en la extracción de datos ha ayudado. Por lo tanto, expertos consideran que estas ventajas posibilitan un rango de mejora más amplio en la página web, canales y campañas de marketing digital con el fin último de optimizar la gestión del marketing digital. También, algunos analistas digitales han mencionado la posibilidad de poder anticiparse y predecir posibles comportamientos en los usuarios que ayudan a obtener una mayor optimización.
- **EFICIENCIA**: la analítica web permite mejorar el rendimiento de la web y de las campañas digitales, lo que se traduce en una mayor facturación y beneficio para la empresa. Lo que significa que se incrementan el número de conversiones, por lo que, habrá un mejor CRO. Respecto a la inversión, no sólo se tiene un control mayor de la inversión en las campañas digitales, sino que se reducen los costes en marketing al tener esta herramienta más precisa. Por lo tanto, el ROI aumenta. Además, en términos empresariales, la eficiencia en la toma de decisiones es notoria, debido a que las decisiones se basan en datos (*data driven*), con cuantificaciones de las acciones. Por lo tanto, se obtiene una estrategia de marketing más eficiente y se mejora la imagen corporativa, se pueden generar nuevas oportunidades de negocio y posibles ventajas competitivas. Por último, es importante mencionar la capacidad de mostrar los datos de manera visual y comprensible, sobre todo de cara a los clientes que quieren ver sus resultados en analítica web.
- **EVALUACIÓN Y CONTROL**: como se ha mencionado antes, el análisis de datos en la web es a tiempo real y el experto se puede adaptar rápidamente a posibles cambios. Por lo tanto, la evaluación y el control es mayor en el ámbito digital, ya que se entiende de dónde viene cada resultado o acción, pudiendo ser

justificada en la evaluación o corregida en el control a lo largo del proyecto. Además, existe un control continuo de la relación del usuario con la marca a través de la página web.

En definitiva, estas cuatro ventajas definen los beneficios principales de la analítica web. Sin embargo, algunos profesionales de SEO o UX consideran fundamental para su trabajo la analítica digital, mencionando distintas ventajas. Por ejemplo, la analítica web mejora el UX cuando se necesita testar modelos de web hasta llegar a la mejor versión de un proceso y, sobre todo, como se ha mencionado antes, para entender el comportamiento de los usuarios en la web y mejorar la usabilidad y la experiencia de usuario. En relación con el SEO, las herramientas de analítica web ayudan a saber qué palabras claves se deben de utilizar para aportar tráfico y calidad a la web.

5.6. Metodología utilizada

El proceso que se utiliza en el análisis de datos depende del cliente y del tipo de proyecto, lo normal es adaptarse a las necesidades y circunstancias. Hay casos como en consultoras, que es muy diferente según cada cliente. Otros casos, como en *startups*, el proceso es diferente porque tampoco se tienen que manejar una gran cantidad de datos, por lo tanto, la metodología no es estándar. Otros expertos delimitan el proceso desde *digital analytics* (análisis de datos) hasta *business intelligence* (toma de decisiones empresariales gracias a los datos). Sin embargo, la mayoría de los profesionales coinciden en un proceso que se explicará a continuación. Por supuesto, esto no significa que se trate de un proceso universalizado.

1. Reuniones con el cliente: se expone el proyecto y el briefing, donde se explican los antecedentes de la empresa, se definen los objetivos y público objetivo.
2. Establecer objetivos: una vez se entienden los objetivos estratégicos, se marcan objetivos específicos de la analítica web, se analizan y se configuran las herramientas correspondientes a esos objetivos. Se trata de una fase de planificación.

3. Definir KPIs: se definen unas métricas claves para el negocio según los objetivos de la empresa. Es importante identificar KPIs y saber detectar los necesarios para después, medir lo que se quiere. (Más información sobre KPIs en el Apartado 7.7)
4. Medir KPIs: medición de las métricas para después analizarlas. Durante la medición, se hace un seguimiento que puede variar en tiempo, semanal o mensual.
5. Reporting: esta fase es mencionada por muchos de los expertos. Se necesita hacer un *reporting* (recopilación de información en informes) para mantener una organización y estructurar los datos que se van obteniendo. De esta forma, se debe de hacer un seguimiento cada cierto periodo de tiempo, normalmente semanal, pero existen casos diarios y mensuales. Esta fase ayuda a corregir objetivos y KPIs definidos previamente en el caso de equivocación. En base a los resultados del *reporting*, hay posibilidad de cambio o mejora de campañas o de solución a problemas que surjan en la web. Además, permite reconfigurar correctamente la herramienta según los nuevos escenarios que se generan.
6. Análisis de datos: se visualizan los datos importantes para transformarlos en recomendaciones. En esta fase se recopilan, sintetizan, analizan y comprueban los datos. Es importante comprobar si los objetivos se han cumplido. De esta manera, se consigue llegar a la extracción de *insight* para poder llegar a la toma de decisiones y optimización de resultados.
7. Optimización: al ver los resultados, se utilizan experimentos para proponer hipótesis. De esta forma, se obtienen conclusiones que se aplican o no según lo observado. En esta fase destaca la innovación.

Esta metodología es circular, es decir, se debe de volver a empezar desde el principio una vez se acaba el proceso.

Muchos de los profesionales han mencionado herramientas potenciales para las que se utilizan a lo largo de todo el proceso. Algunas herramientas mencionadas se comentarán más adelante en su apartado correspondiente, como Google *Analytics* (o GA), Google Optimize, Google Tag Manager (o GTM), Data Studio u Hotjar. También, mencionan herramienta utilizadas para el UX, como el test A/B o mapas de calor. Respecto a Google

Analytics, los expertos destacan el uso de análisis manual y lineal, la API¹⁶ y la personalización de dimensiones y eventos como herramientas fundamentales durante el proceso.

Otras personas utilizan la estrategia de *conversion rate optimization* como metodología en analítica web. Esta estrategia se basa en el análisis y el *feedback* de los usuarios para conseguir más conversiones, ya sean un registro o una compra (Miikkulainen, y otros, 2016).

También, se menciona como visión fundamental el customer-centric o user-centric, en el que se procura hacer un perfilado o segmentación de los clientes, llevar el negocio desde la perspectiva del usuario.

5.7. Tipos de medición de los datos

Para obtener los datos, los expertos utilizan distintos tipos, pudiendo utilizar más de una forma de medición de datos. Las cookies IC son la técnica que más utilizan los profesionales para extraer datos de los usuarios de la web. Después, la implantación de tags en la web es otra de las formas más comunes para medir los datos. A continuación, se muestran los tipos de medición de datos junto con el número de profesionales que lo utilizan.

¹⁶API: Application Programming Interfaces. Interfaces de programación de aplicaciones, es un conjunto de comandos, funciones y protocolos informáticos que permiten a los desarrolladores crear programas específicos para ciertos sistemas operativos (Weinberger, 2018).

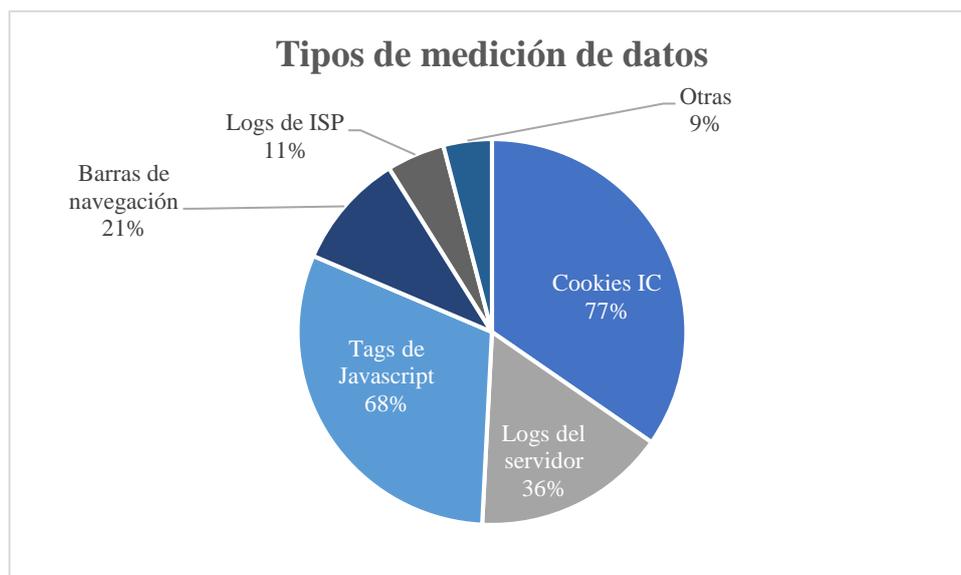


Ilustración 7. “Tipos de medición de datos”.

BASE: 56 respuestas

Respecto a los otros resultados, cinco personas utilizan otras formas de medición de datos, estas son: Google Tag Manager, Alexa, Google *Analytics*, fuentes de datos de los clientes o experiencia de usuario o IDs con retroalimentación de información offline. Las dos herramientas de Google utilizan tags (GTM) y cookies (GA) para medir las interacciones de los usuarios con la página web. Alexa Internet es una empresa especializada en el análisis de datos de los sitios web y pertenece a Amazon, utiliza los datos de navegación de los usuarios que usan su barra y los envía a la web (Alexa Internet, s.f.). Y, por último, se encuentran los propios datos de los clientes y los IDs (sistema de detección de intrusiones) que recogen información del tráfico de la web para poder detectar accesos no autorizados, y esos datos se apoyan en información offline.

A continuación, se describirán, por orden de demanda, las cinco formas de medición más importantes y utilizadas según los profesionales:

- **Cookies IC:** se trata de un archivo donde se almacenan pequeñas cantidades de datos y se traspasan desde un emisor (servidor) a un receptor (navegador de un usuario). Al introducirse en el navegador del usuario, su objetivo es almacenar el historial de la actividad en un sitio web específico. De esta forma, se conocen los

hábitos del usuario en base a lo que busca en internet y se puede ofrecer contenido y publicidad que mejor encaje con el usuario. Existen varios tipos de cookies:

- Según el emisor (Juliá, s.f.)
 - Cookies propias: las cookies las gestiona y envía la propia identidad que necesita los datos.
 - Cookies de terceros: una entidad diferente a la propia beneficiaria de los datos envía la cookie al navegador.
- Según la duración (Juliá, s.f.)
 - *Session* cookies: este tipo de cookies se borran cuando el usuario cierra el navegador.
 - *Persistent* cookies: estas cookies tienen un periodo de tiempo específico de duración, por lo que, guarda la información del navegador del usuario independientemente de si se cierra o no. Sin embargo, este tipo de cookies pueden ser borrados limpiando los datos del navegador.
- Según la finalidad (CaixaBank, 2019)
 - Cookies técnicas: son aquellas que permiten controlar el tráfico y la comunicación de datos. Además, permite saber los sitios web de dónde viene el usuario.
 - Cookies de personalización: filtran a los usuarios al permitirles acceder según las características propias que se recogen predefinidamente.
 - Cookies de análisis: permiten cuantificar el número de usuarios y así hacer una medición o análisis del tráfico del sitio web y hacer un seguimiento de este para analizar el comportamiento de los usuarios del *site*.
 - Cookies publicitarias: son aquellas que gestionan los espacios publicitarios que el emisor ha incluido en una página web gracias

a la información del comportamiento de los usuarios que ha recogido la cookie.

○ Otros:

- *Secure* cookies: se utilizan en conexiones HTTPS (dominios seguros), acumula información cifrada para evitar que los datos sean vulnerables o sufran ataques de terceros (Juliá, s.f.).
 - *Zombie* cookies: se guardan en el dispositivo y no en el navegador. Por lo que, la cookie almacena datos de todo lo que haga el usuario en el dispositivo, no solo en un navegador. El problema es que amenaza a la privacidad y seguridad del usuario (Juliá, s.f.).
- **Tags de JavaScript:** los tags con comandos o etiquetas que se encuentran en el código HTML de una página web. Para extraer información se necesita JavaScript, un lenguaje que contiene la web para que se cargue a una velocidad más rápida, y junto a las tecnologías HTML (para el contenido) y CSS (para la visualización) hace que una página web funcione. Por lo tanto, los tags del HTML son lo que el lenguaje JavaScript junto a otras herramientas, hacen que se pueda sacar información de ese contenido (Pozueco, 2013).
- **Logs del servidor:** los logs almacenan datos de procesos, puede recoger información del software instalado, del servidor de red o de los servidores de los programas de fondo (correo electrónico, bases de datos). Toda esta información se archiva en un fichero log y con un formato de texto, puede contener actividad que los usuarios no ven, como el historial, el software o sistema de información (Pereira da Silva, Borcarioli, & Marques Peres, 2005)
- **Barras de navegación:** Este término hace referencia al lugar dónde se introduce una URL¹⁷ de una página web en el navegador para acceder directamente a ella, sin pasar por la búsqueda del navegador (búsqueda orgánica). Por lo tanto, este método analiza el tráfico directo desde la fuente de la URL de la barra del navegador.

¹⁷ *Uniform Resource Location* (URL): El localizador uniforme de recursos son los caracteres que se introducen en la barra de navegador que llevan a una página web. No existe ninguna igual. Ejemplo: <https://www.google.com/>

- **Logs de ISP:** los proveedores de servicios de Internet son empresas que proporcionan a los usuarios acceso a internet y a otros servicios relacionados. Por lo que, sus logs contienen datos de los usuarios que utilicen aquellos servicios (Norton, 2011).

5.8. Herramientas de la analítica web

En todo análisis de datos existe información cualitativa e información cuantitativa. Por lo tanto, en analítica web se puede descifrar estos dos tipos de datos. Con el objetivo de poder analizar y entender la información, existen estos dos tipos de herramientas según los datos. Se describirán a continuación las herramientas que existen en este ámbito y el uso que le dan los diferentes profesionales de la encuesta.

5.8.1. Cuantitativas

Respecto a las herramientas cuantitativas, son un conjunto de técnicas que describen qué es lo que hacen los usuarios por la página web, a través de unos indicadores que ayudan a entender a los usuarios. En la siguiente gráfica, se presentan las distintas herramientas cuantitativas que los expertos han contestado que usan, pudiendo utilizar más de una para su trabajo.

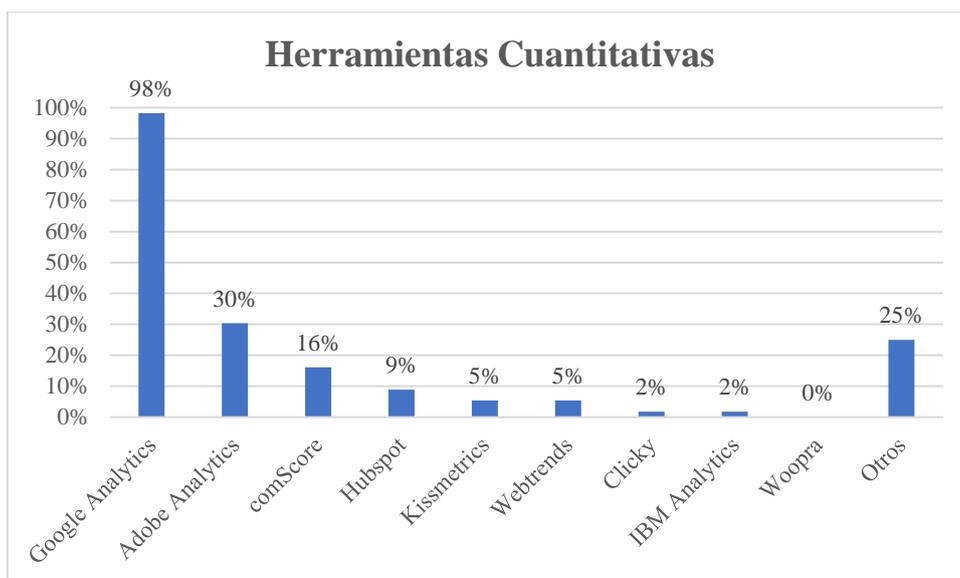


Ilustración 8. "Herramientas cuantitativas".

BASE: 56 respuestas

Como se puede ver, *Google Analytics* y *Adobe Analytics* son las herramientas más utilizadas, aunque *Google Analytics* es prácticamente utilizada por 55 de los 56 expertos que contestaron esta pregunta. El participante restante respondió únicamente *Adobe Analytics*. En relación con las otras herramientas expuestas en el gráfico, no han salido resultados significativos, ya que estas herramientas se han utilizado junto a otras, en todos los casos con *Google Analytics* específicamente. Sin embargo, 18 personas utilizan solo *Google Analytics*, las demás utilizan más de una herramienta cuantitativa. Por lo tanto, la mayoría de los profesionales de la muestra utilizan varias herramientas para hacer un análisis cuantitativo de los resultados de la página web.

Debido a los altos resultados de las herramientas de *Google* y *Adobe Analytics*, se describirán a continuación sus funcionalidades:

Google Analytics es una solución cuantitativa de la analítica web de la empresa tecnológica *Google*, que es utilizada por muchas entidades en el ámbito del marketing digital. Gracias a esta herramienta, se puede analizar la conducta que los visitantes han tenido en el *site*, ayuda a encontrar problemas del sitio web que no se había percatado antes. Además, avisa sobre este suceso y calcula el rendimiento de la inversión de las campañas de marketing online, término muy importante por la falta de justificación presupuestaria de hace unos años. Por último, *Google Analytics* proporciona información en tiempo real pudiendo conocer los distintos sucesos que deben corregirse. De esta forma, en términos cuantitativos, la página web se mantiene optimizada en todo momento (Charodnneau, 2014). Probablemente, esta plataforma está demandada por los analistas digitales porque *Google* se mantiene continuamente actualizada ofreciendo las últimas versiones necesarias para seguir siendo óptimos y eficientes en la página web.

Adobe Analytics es una herramienta que ayuda a los profesionales a aplicar el análisis web en tiempo real y con una segmentación detallada a todos los canales de marketing, pertenece al grupo de *Adobe Marketing Cloud*. La plataforma permite administrar usuarios y grupos, hacer informes sobre los resultados, y realizar un análisis inteligente de los datos extraídos.

Además de las herramientas dadas en la pregunta como opción a los encuestados, en la opción “Otros” se han añadido nuevas herramientas que los expertos dicen haber

utilizado. A continuación, se presenta el listado de nuevas herramientas no mencionadas anteriormente:

- Search Console
- Vía GTM
- Google Tag Manager
- Google Data Studio
- Piwik
- Business Objects
- SEMrush
- Camping Manager
- DV360 (ex DCM y DBM)
- SEMrush
- Metricool
- Hootsuite
- Delio
- Otras herramientas relacionadas con posicionamiento SEO y publicidad

Estas herramientas son mencionadas por CEOs, analistas digitales, especialistas en SEO y SEM y viniendo desde *startups*, agencias de publicidad o empresas. Por lo que, no existe ningún patrón económico o técnico por el que se utilicen estas herramientas. Por lo tanto, se puede concluir que son todas similares y cada profesional tiene su propia opinión acerca de cada herramienta cuantitativa.

5.8.2. Cualitativas

Las herramientas cualitativas tienen un objetivo distinto a las cuantitativas. Mientras las plataformas cuantitativas analizan qué es lo que hacen los usuarios por la página web, las herramientas cualitativas explican por qué hacen esas actividades, es decir, explican el comportamiento de los visitantes del *site*. De esta forma, se pasa de una fase de entendimiento de los datos a sacar posibles *insights* para el proyecto que se lleve a cabo y poder optimizar los resultados económicos.

Sobre las respuestas de los profesionales, de un total de 56 respuestas han sido de utilidad 52, debido a la falta de conocimientos de los cuatro restantes. 17 personas utilizan solo una herramienta para comprender el comportamiento de los usuarios, mientras que el resto de los especialistas utilizan una media de tres herramientas en analítica web. A continuación, se muestra el gráfico de barras donde se representan las seis herramientas más utilizadas por los profesionales de la encuesta, además de otras añadidas por ellos.

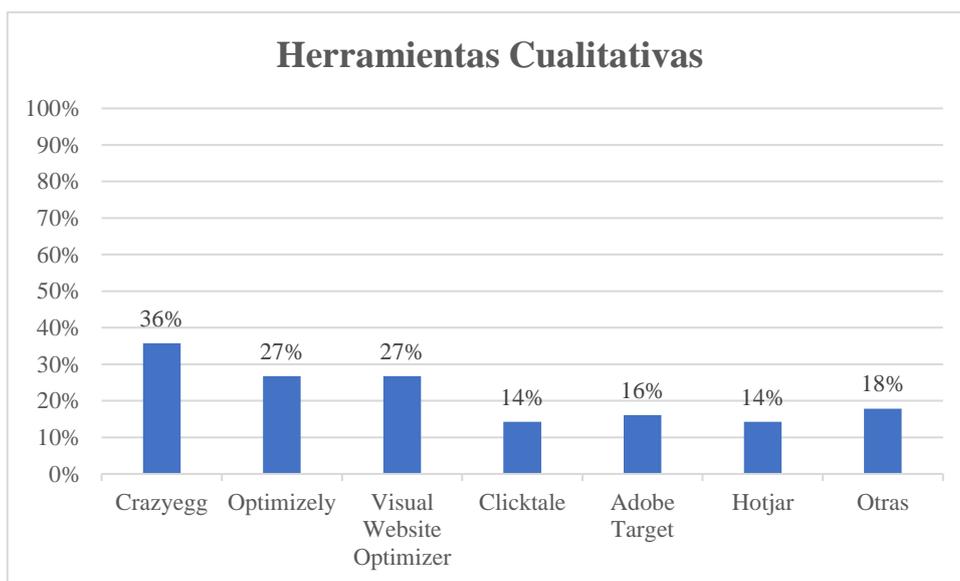


Ilustración 9. “Herramientas cualitativas”.

BASE: 56 respuestas

Crazyegg, Optimizely y Visual Website Optimizer son las más utilizadas. Como se puede ver, del total de personas, 50 utilizan alguna de estas herramientas, a excepción de las dos personas restantes que únicamente han utilizado Adobe Target y Hootsuite para poder entender los datos. Por lo tanto, se explicarán más adelante las funciones de estas tres plataformas para analizar información cualitativa.

CrazyEgg es una herramienta que, no solo complementa a la analítica web, sino también a la mejora de la experiencia del usuario (*User Experience*) en la web. Para ello, CrazyEgg monitoriza cómo interactúan los visitantes con cada menú de la página web, utilizando una tecnología que rastrea los movimientos del ratón. Por ejemplo, muestra en qué parte del *site* los usuarios se detienen, cada movimiento relacionado con el *scroll* o cada clic

hecho. Además, permite hacer test A/B, editar rápidamente la web (CrazyEgg, 2019) y ofrece las siguientes funciones:

- Heatmap: descripción visual con un mapa de calor encima de la web que representa dónde se hace más clic. (CrazyEgg, 2019)
- Scrollmap: proporciona, según colores, las secciones de la página que más se han visto gracias a las métricas de *scroll*. (CrazyEgg, 2019)
- Confetti: enseña directamente en la página web cada clic individual en forma de punto, los colores de los puntos cambian según la métrica que se escoge en la leyenda. (CrazyEgg, 2019)
- Overlay: en la página web, aparecen unos marcadores más (+) que muestra encima del elemento que ha recibido clics, dependiendo del color del marcador más, serán más o menos populares (más o menos clics). (CrazyEgg, 2019)
- List Report: muestra una lista con todos los elementos que hayan recibido un clic. (CrazyEgg, 2019)

De esta forma, permite saber las actividades que tienen los usuarios y los pasos que tienden a hacer, permitiendo optimizar estos resultados y sacar conclusiones respecto al diseño, usabilidad o contenido de la página web.

Optimizely es una plataforma A/B *testing* sin necesidad de tocar una línea de código, que ofrece este servicio de una forma más sencilla a la hora de programar las distintas versiones de la web (Saboya, 2015). Además, esta herramienta te permite probar también distintos diseños de *landing pages* o de un formulario de compra para encontrar la mejor versión. Lo mismo ocurre con textos e imágenes de un blog, optimiza la visualización de los usuarios (digitalmenta, 2016). De esta forma, permite crear modelos diferentes de páginas webs, y así ser más veloz en el análisis de resultados para entender el comportamiento de los visitantes, con el objetivo de encontrar la mejor versión que se adapte al público objetivo de la entidad.

Visual Website Optimizer es la última de las herramientas mejor mencionadas en el panel de expertos online. Esta plataforma es muy recomendable para aquellas entidades que buscan mejorar la experiencia del usuario, uno de los objetivos cualitativos de la analítica

web. Este servicio proporciona la opción de cambiar elementos de la página, pasar las versiones por tests de tipo A/B (como Optimizely). Y, además, incluye la integración con *Google Analytics* para ver cada resultado cuantitativo de las diferentes versiones en tiempo real (Visual Website Optimizer, 2019). De la misma forma, se cambiará en cada momento para ajustarse a una mejor experiencia del usuario en el *site*. También, permite hacer campañas en poco tiempo con *geo-behavioural targeting*¹⁸, *heatmaps*, tests de usabilidad, etc. Todas estas funciones están disponibles sin necesidad de tener ningún conocimiento de código HTML (Google Marketing Platform Partners, 2019).

Por lo tanto, se puede concluir que las herramientas cualitativas buscan encontrar el comportamiento de los usuarios. Se ha encontrado que este comportamiento en el sitio web está estrechamente enlazado con la experiencia del usuario. Por lo tanto, muchas de las herramientas se utilizarán también en departamentos de UX. Además, se ha demostrado que para conocer el comportamiento de los usuarios y extraer *insights* que beneficien a la empresa y a los visitantes, es necesario hacer *testing A/B*, distintos *reports* para conocer dónde está la atención del usuario y ahora, gracias a la evolución del marketing digital, sin conocimientos de códigos de programación.

Por último, mencionar aquellas otras herramientas que los expertos de la encuesta también utilizan:

- Dashboard adhoc
- Google Optimize
- Google Tag Manager
- Google Datastudio
- SEMrush
- Tealium
- Hootsuite
- Lucky Orange
- SurveyMonkey
- Optimize 360

¹⁸ Geo-behavioural targeting: tipo de segmentación geográfico y según el comportamiento de los usuarios.

5.9. KPIs utilizados en analítica web

Como se ha explicado anteriormente, la analítica web utiliza la extracción, medición, análisis e interpretación de los datos para sacar *insights* que ayuden al negocio. Para ello, se deben de definir unos KPIs (*Key Performance Indicators*), son métricas, indicadores de gestión que se utilizan con el objetivo de tomar decisiones claves para el proyecto, cliente o negocio (Espinosa, 2016). Los KPIs se utilizan de forma muy habitual en cualquier área del marketing digital. Por lo tanto, en analítica web destacan algunos de los KPIs que más se utilizan. Es necesario aclarar que métricas existen muchas, sin embargo, son diferentes de los KPIs. Por lo que, a continuación, se va a describir algunas de las métricas que, dependiendo del cliente y de los objetivos estratégicos, habrá métricas que se convertirán en KPIs o no. Algunos expertos declaran diferencias en la elección de indicadores clave según si es una *startup* o una consultora, o las diferencias en los KPIs según si la empresa es B2B (*business to business*) o B2C (*business to consumer*).

Se muestra la gráfica con el número de personas que utilizan estas métricas, se proponen todas estas métricas en la pregunta, a excepción de la tasa de rebote y usuarios, que han incluido los propios profesionales escribiéndolo. Por lo tanto, se incluirá en la descripción del resto de métricas porque se tratan de KPIs que pueden ser importantes.

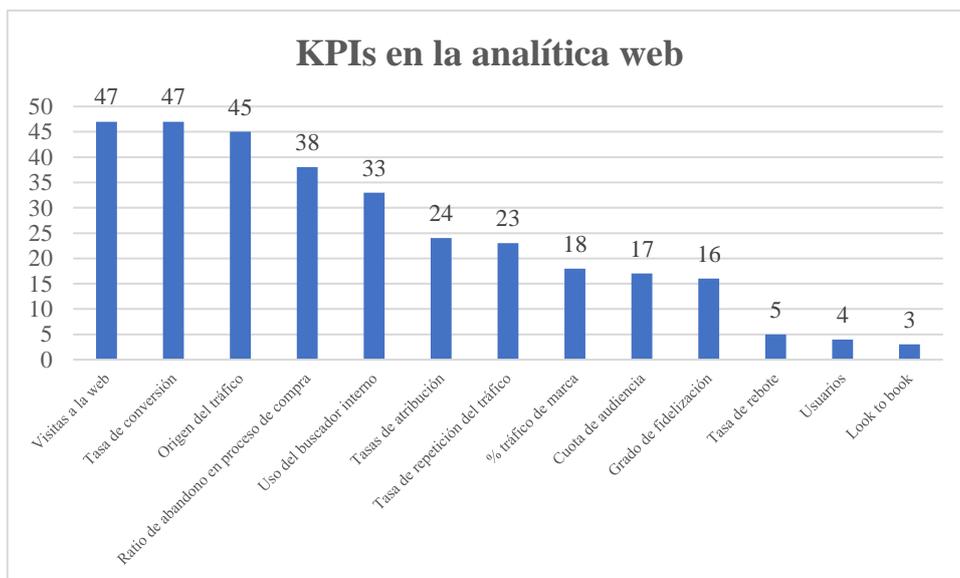


Ilustración 10. "KPIs en la analítica web".

BASE: 55 respuestas

1. **Visitas a la web:** se refiere al número de veces que se ve la página web, ya sea por el mismo o distinto usuario. Por esto, existen métricas distintas para diferenciar:
 - a. Visitantes únicos: hace referencia al número de usuarios diferentes que visitan la web, es decir, sin contar que un mismo usuario vuelva a entrar por segunda vez.
 - b. Páginas vistas: dentro de la página web, hay distintas páginas, esta métrica indica el promedio de páginas vistas por visita.
2. **Tasa de conversión o ratio de conversión:** porcentaje de conversiones total que ha habido sobre las visitas de la página web. Es importante aclarar que el número de conversiones significa el número de usuarios que consiguen el objetivo específico de la empresa, puede ser un registro, una suscripción, una compra, etc.
3. **Origen del tráfico:** la fuente que llevó al usuario a la página web. Esta métrica indica por qué canal vienen los usuarios. Existen distintos canales por lo que los usuarios pueden visitar la página web:
 - a. Tráfico orgánico (*Organic Search*): usuarios que llegan a través de buscadores.
 - b. Tráfico directo (*Direct*): usuarios que llegan a la página web por haber metido directamente la URL en el navegador.
 - c. Social: tráfico que se recibe a través de redes sociales.
 - d. Tráfico referido (*Referral*): usuarios que visitan la página web por otras webs o medios que tienen links o enlaces con la propia web.
 - e. Email: tráfico que aterriza en la página web a través de campañas de *emailing*.
 - f. Búsqueda de pago (*Paid Search*): usuarios que hacen clic en anuncios SEM y aparecen en la página web.

4. **Tasas de atribución:** este indicador pretende asignar un porcentaje de conversiones finales que vienen de cada canal de tráfico. Esta métrica ayuda a justificar la inversión y los beneficios de una acción de marketing.
5. **Tasa de repetición de tráfico:** porcentaje del tráfico que vuelve a la página web.
6. **% tráfico de marca:** se trata del tráfico que viene a la página web de una marca porque busca la marca directamente, ya sea por escribir la URL, por hacer clic en favoritos del navegador, por buscar el nombre de la marca en el buscador, etc. (Colomé, 2018)
7. **Ratio de abandono en proceso de compra** (Tasa de abandono): esta ratio indica el número de visitas que han añadido algún producto al carrito de la compra, pero finalmente no han terminado el proceso.
8. **Uso del buscador interno:** se trata de la métrica de uso que muestra que, de todas las visitas al *site*, cuántas utilizan el buscador de la propia página web para acceder y cuántas no. También, es un indicador que muestra cuántos de esos usuarios terminan comprando online.
9. **Cuota de audiencia:** porcentaje de audiencia que han estado en la página web respecto al total de usuarios que están navegando por internet.
10. **Grado de fidelización:** existen distintas métricas que, en su conjunto, describen cómo de fieles son los usuarios recurrentes de la web.
 - a. *Net Promoter Score* (NPS): número que indica la lealtad del cliente preguntando si recomendaría a la empresa (respuesta del 1 al 10). Según las respuestas, se clasifican los clientes en tres grupos:
 - Promotores: Si contestan 9 o 10.
 - Pasivos: si contestan 7 u 8.
 - Detractores: si contestan 6 o por debajo.

Por lo que, el indicador NPS se calcula quitando el porcentaje de detractores al de promotores, para así, entender la fidelización de todos los clientes (Arango, 2016).

- b. *Customer Life Time Value* (CLTV): el ciclo de vida del cliente sirve para entender a largo plazo la continuidad del cliente, su rentabilidad y la relación con la empresa. Se calcula multiplicando la venta media, las repeticiones al mes/año y la vida media del cliente (Arango, 2016).
- c. *Customer Profitability Score*: el CPS mide cómo de rentable es un cliente en un periodo de tiempo específico, a través de los ingresos y gastos que tiene (Arango, 2016).
- d. Índice de satisfacción de clientes: se realiza una encuesta sobre satisfacción general y con las respuestas se obtiene el índice (Lastra, 2017).
- e. Tasa de cancelación de clientes: porcentaje de clientes que se hayan dado de baja o no tengan actividad en la web, respecto al total de clientes en un momento concreto (Lastra, 2017).

11. Tasa de rebote: porcentaje de visitantes que han visto una única página de la web y ha salido inmediatamente, sin interactuar con la página. La tasa de rebote no tiene en cuenta el *scroll* que se haga.

12. Usuarios: número de personas que frente a las visitas me indica cuántos realmente siguen el proceso lógico de compra.

- a. Usuarios totales: número de usuarios que han visitado la página web, teniendo en cuenta las duplicaciones de usuarios.
- b. Usuarios únicos: número de personas físicas que han entrado en la página web, sin contar las duplicaciones.
- c. Usuarios recurrentes: número de usuarios que vuelven a visitar la página web.

13. Look to book: indica las veces que se busca información sobre un producto respecto a la compra de ese producto.

Además, algunos profesionales mencionaron otros KPIs que consideraban importantes a lo largo de su trabajo. Empezando por el ámbito de los clics, se mencionaban métricas

como los clics en envíos de formulario o clics en botón de añadir al carrito. Respecto a los KPIs relacionados con conversiones: "micro-conversiones" dentro del proceso de compra, a través de los eventos de Google Tag Manager, el porcentaje de conversión por visitas, el porcentaje de conversión por inicio del proceso de compra u el porcentaje de conversión por canal. Se pueden incluir más métricas de acción como el CPA (coste por acción), ticket medio, recurrencia de compra, número de leads, coste medio del lead, CTR (*click through rate*), coste por venta y ROI.

También es importante mencionar las métricas específicas de la web como, tiempo en la página o de lectura, páginas vistas, páginas más populares, tiempo medio de visita o la velocidad de la web.

5.10. Posibles errores de la analítica web

Los errores más importantes surgen de los datos, ya que son la base de la analítica web. Por lo tanto, hay tres errores comunes que la mayoría de los profesionales han mencionado: fallar en la medición de los datos, la mala interpretación de los datos y la mala implementación de los datos en la estrategia de negocio. Se procede a describir los errores según el orden de la metodología en analítica web.

Los fallos que se producen en la medición pueden provocar un cambio grave en los siguientes pasos del análisis de datos de la web. Por lo tanto, el fallo que se debe prevenir en primer lugar es no definir exhaustivamente qué es lo que se va a medir antes de hacerlo. Después, cuando se está definiendo esta medición a través de los KPIs, procurar no definirlos mal ni tener en cuenta KPIs que no aportan nada al proyecto. Además, es muy común la recopilación e intento de análisis de una gran cantidad de datos, esto ocurre por intentar medir más de la capacidad que tiene la empresa. En el caso de una *startup*, es importante poner el foco en pocos KPIs y limitar a estas mediciones. Es importante centrarse en las métricas enfocadas a aquellas de carácter esencialmente cuantitativo, en el caso de no tener recursos suficientes, ya que, respecto a estos recursos, se debe de medir la cantidad de datos apropiada según lo que los recursos permitan. Existen unos fallos en mediciones concretas que se mencionan de forma repetida, como en conversiones, en la atribución, en la definición de los pasos del *funnel* de conversión, en la duplicidad de información, en la mezcla de métricas incompatibles o en la confusión entre métricas y

dimensiones (en GA). Por último, existen muchos factores que influyen negativamente en la medición de datos, como no saber configurar las herramientas necesarias, basarse únicamente en análisis descriptivos y no prescriptivos, no tener el contexto de los datos claro u obtener datos de mala calidad.

La mala interpretación de los datos es un error muy importante ya que se trata de la fase en la que se transforma el dato en conclusiones, en conocimientos útiles para el negocio. Por lo tanto, partiendo desde el problema básico, no entender los datos que ya se han medido o no saber sacar las conclusiones de los datos. Secundariamente, aunque se extraigan las conclusiones, un factor muy importante es saber analizar estos *insights*, error muy común no conseguirlo o no saber diferenciar entre las conclusiones que aportan valor al proyecto. Existen errores concretos que puede perjudicar al público objetivo, como identificar erróneamente a los usuarios únicos o suponer que el público objetivo entiende el mensaje exactamente y sus consecuencias. Además, pueden surgir errores en el planteamiento de los targets, y, por lo tanto, tener una mala segmentación. Un buen consejo es ser una persona detallista, hacerse preguntas constantemente con relación al dato extraído, estar atento a la evolución de los datos y, de esta forma, se pueden extraer los *insights* correctos.

Por último, la mala implementación de las conclusiones extraídas a los objetivos de la empresa. Es un problema si no se implementa bien desde el inicio. Además, puede ser que llegados a esta fase se entiendan los *insights*. Sin embargo, no entender los objetivos de negocio de la empresa y no trasladarlos bien a la estrategia de medición puede ser uno de los problemas por implantar mal el análisis. Más técnicamente, es posible que se realicen insuficientes pruebas A/B, impidiendo mejorar la experiencia del usuario y los beneficios que conllevan. Otro error posible es implementar varios cambios a la vez en las mismas páginas de una web, lo que impide poder sacar conclusiones ya que no se sabe a qué cambio atribuir el impacto.

Existen una serie de errores que hay que tener en cuenta a lo largo de todo el proceso de análisis de datos. Por ejemplo, los datos falsos pueden distorsionar los resultados y no entender el error hasta el final del proceso, como en la toma de decisiones. También, en dar por buenos datos cuando no tienen relevancia estadística, en la mala configuración del código, en no incluir filtros o en no actuar con los datos que ofrece la analítica.

Además, es importante ser preciso a lo largo del proceso, tener precaución con los proyectos no escalables y saber configurar las herramientas necesarias en cada fase.

5.11. Evolución de la analítica web

Las distintas opiniones respecto a la evolución de la analítica web no coinciden entre ellas salvo por una minoría de profesionales que están de acuerdo en una forma de evolución en la analítica web: la inteligencia artificial. Más adelante se describirá cómo influirá la inteligencia artificial en la analítica web y se procede a mencionar las otras formas distintas de evolución que los expertos muestran en la encuesta online.

La digitalización llegó hace mucho tiempo, y cada vez las empresas están entendiendo mejor la importancia y potencialidad de los datos de los que disponen. Los datos son el corazón de la empresa, es decir, son el centro de la estrategia, y si no lo son aún, lo serán. A estas alturas no se debería tomar una decisión a nivel negocio sin conocer la audiencia y las fuentes de tráfico. Aun así, la analítica web va a ganar más peso en un futuro a la hora de tomar decisiones. y en los próximos años en gran cantidad de sectores que no se utiliza todavía.

La analítica web derivará en una especialidad o una rama de *big data*. Además, también se cree que se pondrá un mayor esfuerzo en análisis y representación que en implementación. La analítica web fue el análisis pionero de datos online. Sin embargo, existen nuevos activos como la web, *app*, wearables, etc. Por lo tanto, la analítica digital ya no solo se va a limitar a la web, en un futuro este concepto incluirá todo aquello que se pueda medir con datos, donde podemos incluir el IOT, la realidad virtual o incluso la medición de lo offline. Por lo tanto, se podrá medir cualquier tipo de interacción o condición humana con los datos.

Otra tendencia que cada vez se habla más es la navegación web en el móvil. Está evolucionando mucho y el móvil está cambiando la forma de navegar y consumir contenidos de los usuarios. Se tiende a un mundo móvil y es importante adaptarse. Ya

existen algunas adaptaciones como el *responsive design*¹⁹ y la publicidad digital en *apps*, RRSS y web en formato móvil.

Respecto a los datos, habrá mayor precisión, se podrán tomar decisiones más intuitivas, exactas y visuales gracias a los datos. Además, cada vez habrá información más cualitativa y constante en la medida en la que avance el entorno digital. Será mucho más fácil extraer *insights* y facilitar la comprensión.

El proceso de la analítica web se va a estandarizar. Actualmente, a simple vista parece haber un intrusismo y desprofesionalidad ya que no existe ninguna forma de actuar común para todos los profesionales. Sin embargo, el conocimiento se universalizará a través de formación, por ejemplo, ofreciendo a los profesionales grandes oportunidades.

Cómo se ha comentado antes, la analítica web permite corregir errores en el momento a medida que se recopilan datos. Sin embargo, esta corrección de errores podrá ser automatizada gracias a la inteligencia artificial, realizando cambios pertinentes en función de los resultados. Además, los profesionales consideran que la inteligencia artificial también será capaz de interpretar los datos, entenderlos y extraer *insights* sin necesidad del condicionante humano (*Business Intelligence*). Además, se considera que la analítica web cada vez va a estar más automatizada y la visualización de datos será más sencilla. Por otro lado, se conseguirá identificar al usuario independiente del dispositivo y el canal.

Todas estas predicciones serán posibles gracias a unas herramientas más completas.

En aspectos más técnicos, existirá un mayor componente matemático y predictivo, así como un soporte de mayor carácter individualizado/personalizado para las campañas online/offline.

6. Conclusiones

Se ha mencionado en la introducción la transición que la digitalización estaba provocando en el marketing con el paso del tiempo, gracias a los datos y al marketing *analytics*. Se ha podido comprobar de manera experiencial a lo largo de la investigación el cambio significativo que ha determinado el marketing *analytics* en la analítica web. Y, por lo

¹⁹ *Responsive design*: mismo formato de web que adapta el diseño y contenido a la pantalla de cada dispositivo (Cabanillas, Doran, & Oh, 2011).

tanto, la analítica web ha favorecido en el impacto económico, empresarial, técnico y al usuario. Por lo que, como se ha podido verificar a lo largo del trabajo, el **objetivo general** se ha cumplido.

Respecto a los **objetivos específicos del trabajo**, gracias a la primera parte de contextualización, se ha entendido el origen, conceptos y funcionamiento del marketing analytics. Además, se ha explicado la función que tiene el *business analytics* en las empresas, y la importancia que tiene enlazar los datos con la estrategia del negocio. Respecto al marketing, el cambio transcurrido a lo largo de los años gracias a la digitalización es notorio, por ejemplo, la inversión más precisa y justificada en acciones de marketing, como se menciona en la introducción, o el incremento del número de campañas de marketing digital (Ilustración 2). La investigación realizada ha ayudado a analizar el entorno de la analítica web en las empresas a través de los resultados del panel de expertos online, obteniendo una visión básica de herramientas, tipos de medición, metodología de la analítica web, su evolución y errores, etc. Para así, finalmente, llegar a comprender la relación entre el análisis de datos y el marketing digital en el ámbito web y clarificar los beneficios que ofrecen los datos en el marketing.

En el caso de las **hipótesis de la investigación**, se parte de la base en la que la analítica web es utilizada por las empresas, corroborado por la Ilustración 6, en la que el 92% de la muestra utiliza el análisis de datos en la web. La analítica web es una herramienta que analiza los datos de los usuarios que pasan por el sitio web. Por lo tanto, permite tener conocimiento del comportamiento de los usuarios según cómo navegan por la página web, esta característica principal beneficia a la empresa, tanto en términos económicos como estratégicos, y al usuario.

En referencia a la **segunda hipótesis**, la analítica web se utiliza para mejorar la página web de la empresa. Pero, además, se ha descubierto usos más específicos en ámbitos como el UX, el SEO o el SEM, dónde la analítica web tiene un papel importante. Es importante entender el origen de los datos que se van a utilizar más tarde en la analítica web.

Sobre la **hipótesis tercera**, los datos se pueden extraer de distintos métodos, siendo la más importante y un término que está en auge, las cookies IC, como se puede comprobar en la Ilustración 7. Además, existen herramientas que ayudan a analizar los datos una vez extraídos, tanto cualitativas como cuantitativas.

Por lo que, analizando la **cuarta hipótesis**, se han mencionado alrededor de 40 herramientas que destacan en ambos tipos de análisis. Google Analytics destaca como herramienta cuantitativa para entender qué es lo que hacen los usuarios en la web, como se puede ver en la Ilustración 8. Sin embargo, las herramientas cualitativas, que son las importantes para definir los insights, no destacan herramientas de la empresa Google (Ilustración 9), aunque son mencionadas. Por lo que, es importante comprender que para la analítica web se debe de utilizar más de una herramienta, tanto cuantitativa como cualitativa, y que utilizar únicamente las herramientas de Google no garantizan el éxito en la medición de datos.

Respecto a los KPIs, se tratan de métricas enlazadas a objetivos que son básicas, no solo en la analítica web, sino en el marketing *analytics*. Por lo tanto, la **quinta hipótesis** se confirma, todas las personas que utilizan la analítica web saben lo que es un KPI y lo utilizan. Finalmente, el análisis de datos en la web no está delimitado con unas fases específicas y universalizadas las cuales todo analista digital debe seguir. La metodología en la analítica web depende de diversos factores que se adaptan completamente al proyecto.

Por último, la **sexta y última hipótesis** se declara nula. Sin embargo, existe un claro factor común que todo proceso debe seguir: pasar del *digital analytics* al *business analytics*. Esto es, como se ha explicado en la primera parte contextual, cómo se deben de analizar los datos en cualquier ámbito. De ahí que se trate de un criterio estandarizado, porque ya sea en analítica web como en cualquier otra área que requiera un análisis de datos, se debe de saber que se parte de unos datos sin sentido, se deben de entender a medida que se analizan, hasta llegar a extraer *insights* que ayuden a la toma de decisiones de la empresa. De esta forma, se comprende que la metodología en la analítica web se basa en el propio proceso de extracción de datos, pero no tiene por qué ser exacto.

Como conclusión, esta investigación en la analítica web ha verificado los cambios que han sido beneficiosos en el marketing. Además, como se ha podido comprobar a lo largo de la explicación de los resultados de la investigación, la analítica web está presente y enlazada con otras áreas del marketing digital, como SEO, SEM o UX. Por lo que, el marketing *analytics* optimiza los resultados tanto en el ámbito de analítica web, como en otras ramas del marketing digital.

7. Bibliografía

- Alexa Internet. (s.f.). *For marketers: Alexa*. Obtenido de Alexa, an amazon.com company: <https://try.alexa.com/advanced-plan>
- Antevenio. (1 de diciembre de 2016). *Antevenio*. Obtenido de <https://www.antevenio.com/blog/2016/12/breve-historia-de-la-evolucion-de-la-publicidad-en-internet/>
- Arango, B. G. (16 de mayo de 2016). *El secreto de los KPI's para fidelizar a los clientes*. Obtenido de PuroMarketing: <https://www.puromarketing.com/106/27112/secreto-kpis-para-fidelizar-clientes.html>
- Azvine, B. (2006). Real time Business Intelligence for the Adaptive Enterprise. *IEEE Joint Conference: The 8th IEEE International* (pág. 29.39). San Francisco, California: IEEE.
- Baskarada, S., & Koronios, A. (2013). Data, Information, Knowledge, Wisdom (DIKW). *Australasian Journal of Information Systems*, 7.
- Bokman, A., Fiedler, L., Perrey, J., & Pickersgill, A. (2014). Cinco hechos: cómo el análisis de los clientes aumenta el rendimiento corporativo. *Mckinsey & Company*.
- Cabanillas, C., Doran, J., & Oh, H. (2011). *Connectivity and the User Experience*. Noblis.
- CaixaBank. (2019). *Política de cookies*. Obtenido de https://www.caixabank.com/general/cookies_es.html
- Canton, M. M. (17 de noviembre de 2016). *Comunidad IEBS*. Obtenido de <https://comunidad.iebschool.com/mayammcc/2016/11/17/marketingdigital301/>
- Cea, N. (2012). *La publicidad interactiva en España: inversión y análisis del entorno publicitario*. Granada: Questiones Publicitarias.
- Charodnneau, R. (2014). *Google Analytics: Analice el tráfico de su sitio web para mejorar los resultados*. Barcelona: Ediciones ENI.

- Colomés, X. (2018). *Definir y medir con Google Analytics el tráfico de marca*. Obtenido de IEDGE Business School: <https://www.iedge.eu/xavier-colomes-definir-medir-con-google-analytics-el-trafico-de-marca>
- CrazyEgg. (16 de Mayo de 2019). *Quick Sprout — I'm Kind of a Big Deal* . Obtenido de <https://app.crazyegg.com/demo#>
- digitalmenta. (3 de Agosto de 2016). *Optimizely: 5 características y puntos fuertes*. Obtenido de <https://www.digitalmenta.com/ux/optimizely-5-caracteristicas-y-puntos-fuertes/>
- Elósegui, T., & Muñoz, G. (2015). *Marketing Analytics, cómo definir y medir una estrategia online*. España: Anaya.
- Erragcha, N., & Romdhane, R. (2014). New faces of marketing in the era of the web: From Marketing 1.0 to Marketing 3.0. *Techmind Research*, 138-140.
- Espinosa, R. (8 de septiembre de 2016). *Indicadores de gestión: KPIs*. Obtenido de Roberto Espinosa: Welcome to the new marketing: <https://robertoespinosa.es/2016/09/08/indicadores-de-gestion-que-es-kpi/>
- Evoca Comunicación e imagen. (2010). *Análítica Web*. Madrid, España: Cuadernos de comunicación Evoca.
- Fuentes Vera, S., & Vera Huacón, A. (2015). *Análisis de la evolución del marketing 1.0, al marketing 3.0*. Ecuador: Universidad Politécnica Salesiana.
- Gallego, A. M. (2018). *El Marketing Digital en las empresas*. Caldas, Colombia: Universidad Católica de Manizales.
- Gartner Group. (s.f.). *IT Glossary*. Obtenido de Gartner Group: <https://www.gartner.com/it-glossary/data-mining>
- Ghemawat, S., Gobioff, H., & Leung, S.-T. (2003). Proceeding of the 19th ACM symposium on Operating systems principle. En *The Google file system* (págs. 29-43). New York.
- Google Marketing Platform Partners. (2019). *Visual Website Optimizer*. Obtenido de Technology Partner:

<https://marketingplatform.google.com/about/partners/company/5191980611010560/gadp/5629499534213120/app/5707702298738688/listing/5685265389584384>

- Gu, J.-F., & Lingling, Z. (2014). Data, DIKW, Big Data and Data Science. *Procedia Computer Science*, 814-815.
- Hendler, J. (2009). Web 3.0 emerging. *Computer*, 111-113.
- IAB Spain. (2018). *Observatorio de publicidad digital de IAB Spain*. España: IAB Spain.
- INFOADEX. (2002). *Estudio INFOADEX de la inversión publicitaria en España*. España: Infoadex.
- INFOADEX. (2018). *Estudio INFOADEX de inversión publicitaria en España*. España: Infoadex.
- Instituto Nacional de Estadística (INE). (2017-2018). *Uso TIC en las empresas*. España: INE.
- Instituto Nacional de Estadística. (2018). *Indicadores sobre uso TIC en las empresas*. España: INE.
- Interactive Advertising Bureau. (2007). *Las buenas prácticas y la medición de audiencias digitales*. IAB Spain.
- Interactive Advertising Bureau. (2018). *Estudio del mercado laboral en marketing digital*. España: IAB Spain.
- Jorge, S. S. (12 de Febrero de 2018). *Las fuentes de datos en el marketing digital*. Obtenido de Soy Economista: <http://www.soyeconomista.com/blog/las-fuentes-datos-marketing-digital/>
- Juliá, S. (s.f.). *Qué son las cookies, tipos de cookies y cómo cumplir la ley*. Obtenido de GADAE NETWEB: <http://www.gadae.com/blog/que-son-las-cookies-tipos-de-cookies-y-como-cumplir-la-ley/>
- Karjoth, G., Schunter, M., & Waidner, M. (2002). *Platform for Enterprise Privacy Practices: Privacy-enabled Management of Customer Data*. Zurich: IBM Research & Zurich Research Laboratory.

- Kotler, P. (2010). *Los 5 consejos sobre marketing 3.0*. Expansión.
- Kotler, P. (2012). *Marketing 3.0*. Bogotá: Ediciones de la u.
- Lastra, E. F. (19 de septiembre de 2017). *Métricas y kpi`s para fidelización de clientes*. Obtenido de ARTYCO customer database marketing: <https://artyco.com/metricas-y-kpis-para-fidelizacion-de-clientes/>
- Lonergan, B. (1957). *Insight: A study of human understanding*.
- Maldonado, S. (2015). *Analítica Web, medir para triunfar*. España: ESIC Editorial.
- Maridueña Marín, A., & Paredes Estrella, J. L. (2015). *Plan de marketing digital 2014*. Guayaqui.
- Mayer-Schönberger, V., & Cukier, K. (2013). Ahora. En *Big Data. La revolución de los datos masivos* (págs. 17-18). Madrid: Turner Publicaciones S.L.
- Mayol, S. (2011). *Le marketing 3.0*. Editions Duno.
- Miikkulainen, R., Iscoe, N., Shagrin, A., Cordell, R., Nazari, S., Schoolland, C., . . . Lamba, G. (2016). *Conversion Rate Optimization through Evolutionaty Computation*. Austin: The University of Texas, Inc.
- Monterde, G. A. (2 de noviembre de 2018). *socialnautas*. Obtenido de https://www.socialnautas.es/proyectos-de-customer-analytics-beneficios-barreras-y-como-implementarlos/#Beneficios_de_un_proyecto_de_Customer_Analytics
- Niño, M. (24 de september de 2015). *Chronology of antecedents, origin and development of Big Data*. Obtenido de Blog de Mikel Niño: <http://www.mikelnino.com/2015/09/cronologia-big-data.html>
- Niño, M., & Illarramendi, A. (2015). *Entendiendo el big data: antecedentes, origen y desarrollo posterior*. San Sebastián: Universidad del País Vasco.
- Noble, S. (2010). *It's Time To Bury The Marketing*. Forrester Research.
- Norton, W. B. (2011). *Internet Service Providers and Peering*.

- País, J. (2018). *¿CÓMO EL ANÁLISIS DE DATOS MEJORA EL MARKETING DE TU EMPRESA?* Obtenido de Shower Thinking: <https://www.showerthinking.es/inbound-marketing-blog/analisis-datos-empresa>
- Payne, A., & Frow, P. (2013). A strategic framework for Customer Relationship Management. *American Marketing Association*, 167-176.
- Pereira da Silva, M., Borcarioli, C., & Marques Peres, S. (2005). *ANÁLISE DE LOGS DA WEB POR MEIO DE TÉCNICAS DE DATA MINING*.
- Pozueco, J. (8 de Octubre de 2013). *Recuperar información de las páginas a través de los Tag Managers*. Obtenido de #ANALITICAWEB: <https://www.analiticaweb.es/recuperar-informacion-de-las-paginas-a-traves-de-los-tag-managers/>
- Proceso de análisis de datos*. (1 de Marzo de 2017). Obtenido de Marketing analítico: <https://www.marketing-analitico.com/analitica-web/proceso-analisis-datos/>
- Rivera, S. I. (2015). Big Data Marketing: una aproximación. *Perspectivas*.
- Saboya, A. P. (2015). *ANALÍTICA WEB Y RESULTADOS DE CAMPAÑAS*. Perú.
- Salesforce. (30 de mayo de 2017). *What is a DMP?* Obtenido de Salesforce blog: <https://www.salesforce.com/blog/2017/05/what-is-a-dmp.html>
- Visual Website Optimizer. (2019). *Features*. Obtenido de VWO Corporation Web Site: <https://vwo.com/features/>
- Weinberger, B. (2018). *Tech concepts everyone should know*. Obtenido de Benjy Weinberger Blog: <http://benjyw.com/post/50031659939/10-tech-concepts-everyone-should-know>

8. Anexos

8.1. Anexo 1: Encuestas

A través del cuestionario, se pretende explicar distintos aspectos de la analítica web:

1. Definición de la analítica web
2. Principales usos de la analítica web
3. Ventajas principales del tema
4. La metodología utilizada en sus trabajos
5. Formas de obtención de datos
6. Herramientas cuantitativas y cualitativas de analítica web
7. Tipo de página web que se analiza
8. Posibles errores que se pueden cometer en analítica web
9. Evolución de la analítica web
10. Uso de KPIs y definición de estos
11. Si trabajan en un departamento de la empresa o son expertos subcontratados.

8.1.1. Encuesta Analítica Web en español:

- 1. ¿Dónde trabajas?**
 - a. Agencia de publicidad
 - b. Consultora
 - c. Empresa
 - d. Otra
- 2. ¿Cuál es tu puesto dentro de la empresa en la que trabajas?**
- 3. ¿Utilizas la analítica web?**
 - a. Sí
 - b. No
- 4. ¿Para qué utilizas la analítica web?**
- 5. Que es la analítica web:**
- 6. ¿Podrías indicar 3 ventajas para las empresas de la analítica web?**
- 7. ¿Qué metodología de analítica web sigues?**
- 8. ¿Qué formas para obtener los datos utilizas?**
 - a. Cookies ID
 - b. Logs del servidor
 - c. Tags de JavaScript
 - d. Barras de navegación
 - e. Logs de ISP
 - f. Otros:

9. ¿Qué herramientas de analítica web CUANTITATIVAS utilizas en tu empresa/agencia?

- a. Google Analytics
- b. Adobe Analytics
- c. Kissmetrics
- d. Woopra
- e. Clicky
- f. Hubspot
- g. IBM Analytics
- h. Webtrends
- i. comScore
- j. Otro:

10. ¿Qué herramientas de analítica web CUALITATIVAS utilizas en tu empresa/agencia?

- a. Clicktale
- b. Optimizely
- c. Crazyegg
- d. Adobe Target
- e. Visual Website Optimizer
- f. Otro:

11. ¿Qué tipo de web analizas habitualmente en tu trabajo?

- a. Corporativa
- b. De contenidos
- c. De servicios
- d. De ventas
- e. Otras

12. ¿Utilizas KPIs?

- a. Sí
- b. No

13. ¿Qué KPI utilizas?

- a. Visitas a la web
- b. Tasa de repetición de tráfico
- c. Origen del tráfico
- d. Tasas de atribución
- e. Tasa de conversión.
- f. Grado de fidelización.
- g. % tráfico de marca.
- h. Look to book.
- i. Cuota de audiencia.
- j. Uso del buscador interno.
- k. Ratio de abandono en proceso de compra
- l. Otros:

14. Desde tu punto de vista, ¿Qué errores se pueden cometer en Analítica Web?

15. ¿Dispones de alguna de las siguientes herramientas en tu compañía?

- a. CRM

- b. DMP
- c. CDP
- d. No, no disponemos de estas herramientas

16. ¿Cuál crees que va a ser la evolución de la analítica web?

8.1.2. Encuesta Analítica Web en inglés

Web Analytics Survey:

- 1. Where do you work?**
 - a. Advertising Agency
 - b. Consultant
 - c. Business
 - d. Other
- 2. What is your position within the company in which you work?**
- 3. Do you use web analytics?**
 - a. Yes
 - b. No
- 4. What do you use web analytics for?**
- 5. What are web analytics for you?**
- 6. Could you tell me 3 advantages for web analytics companies?**
- 7. What web analytics methodology do you follow in your work?**
- 8. What forms to obtain the data do you use?**
 - a. Cookies ID
 - b. Server logs
 - c. JavaScript tags
 - d. ISP logs
 - e. Other
- 9. What QUANTITATIVE web analytics tools do you use?**
 - a. Google Analytics
 - b. Adobe Analytics
 - c. Kissmetrics
 - d. Woopra
 - e. Clicky
 - f. Other
- 10. What QUALITATIVE web analytics tools do you use?**
 - a. Clicktale
 - b. Optimizely
 - c. CrazyEgg
 - d. Adobe Target
 - e. Visual Website Optimizer
 - f. Other
- 11. What types of web do you usually analyse?**
 - a. Corporative
 - b. Content
 - c. Services
 - d. E-commerce
- 12. Do you have any of the following tools?**

- a. CRM
- b. DMP
- c. CDP
- d. No, we don't have any of these tools

13. From your point of view, what mistakes can be made in web analytics?

14. What do you think the evolution of web analytics will be?

15. Do you use KPIs?

- a. Yes
- b. No

16. Which of the following KPIs do you use?

- a. Visits to the web
- b. Traffic repetition rate
- c. Origin of traffic
- d. Attribution rates
- e. Conversion rate
- f. Loyalty degree
- g. % brand traffic
- h. Look to book
- i. Audience shares
- j. Use of the internal search
- k. Other

8.2. Anexo 2: Resultados de la encuesta español e inglés

¿Dónde trabajas?

59 respuestas



¿Cuál es tu puesto dentro de la empresa en la que trabajas?

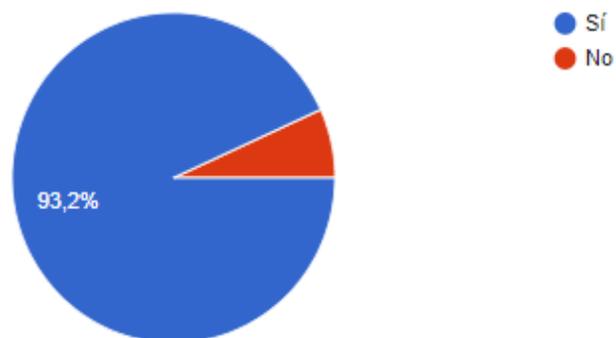
59 respuestas

Consultor SEO
Consultor
Digital Analytics Consultant
SEO
Head of Digital Marketing Analytics
Social Media Analyst
Recruiter IT
Digital Analyst
DATA ANALYST
Data engineer
profesor
Estudiante
SEO Analítica Digital
Experto en SEM o PPC
Especialista SEO y Analista Web
Web developer
Técnico SEO, SEM y Analítica web
SEO, Google Ads y analítica digital
Analista web digital
Co-fundador, Marketing & Analytics
Director General
Autónomo
Analista
Ceo
Senior Manager proyectos tecnologia
Director de proyectos
Especialista SEO/SEM y Analista web
CONSULTOR SEO
Desarrollador
Analista Digital
Marketing digital
Especialista SEO, SEM y Web Analytics
Analista Web

Analista Web
freelance
Analista digital
Digital analytics
Responsable
Consultor Digital
Departamento sem y análisis web
Manager Analítica y Optimización Web
Estrategia y Analítica
Socio
Director Marketing Digital
CRO Manager
Head of Digital Analytics
Head Of Web Analytics & SEO
Duigital Marketing Manager
Online marketing
PPC, Analítica
consultora de analítica digital
Consultora de Analítica Digital
Analista SEO
Traffic Consultant
Data Scientist
Programmatic & Paid media specialist

¿Utilizas la analítica web?

59 respuestas



¿Para qué utilizas la analítica web?

55 respuestas

Análisis e Informes	▲
Es la base de mi trabajo	
Para crear informes	
Para todo lo que hago en mi trabajo	
ES PARTE DE MI TRABAJO	
Monitorizar las acciones de usuarios	
Mejorar usabilidad, experiencia de usuario, campañas de marketing digital	
Implementamos TAG para que el cliente tenga datos de valor en sus analíticas.	
Para medir los resultados de las campañas realizadas, comprobar si todo está yendo según esperamos y hacer un seguimiento exhaustivo de las conversiones.	
Para optimizar y mejorar su Ratio de Conversión, la navegación y usabilidad.	
Mejora UX, CRO y datos visitas	
Medición de tráfico y comportamiento de los usuarios, testing... Para aplicar mejoras en función de los datos	▲
Para proponer acciones basadas en datos	
Trabajo	
Analizar el comportamiento del usuario en la web, descubrir patrones y optimizar el funnel de conversión.	
Análisis de resultados de clientes	
Para analizar los resultados obtenidos mediante las métricas de un sitio web	
Obtener datos que permiten tomar decisiones estratégicas más eficientes	
Clientes	
Trafico y potencial perdida y/o crecimiento	
Para monitorizar el estado de los proyectos de la agencia y validar si nuestras acciones de seo y ppc están cumpliendo los objetivos previstos	
Para medir el comportamiento de los usuarios que navegan por un sitio web	▼
para evaluar el tráfico orgánico	▲
Seguimiento del uso	
Análisis del Tráfico y Conversión de la web	
Optimizar las campañas	
Hacer seguimiento y mejoras tanto en web como en las campañas. Sin realizar seguimiento de las acciones difícilmente se podrá mejorar y seguir avanzando. A parte se puede realizar estrategias en base al comportamiento de los usuarios o daber si te diriges bien a tu target o público objetivo.	
Para medir los resultados de las acciones que llevamos a cabo.	
Para poder tomar decisiones de marketing	
Crear estrategias	

Producto, marketing, negocio
Medición del comportamiento del usuario, stoppers, CRO...entender como el usuario percibe la web
Sobre todo para gestionar la eficacia de anuncios en redes sociales y SEM.
Para todo: implementaciones, validaciones, análisis. Siempre para otros clientes.
Dar respuesta a impactos de páginas web y valorar si se cumplen objetivos
Conocimiento de los usuarios potenciales y clientes
Resumiendo, optimización de la web a través de los datos
- si el proyecto está empezado cuando entramos a trabajar con él para entender el comportamiento hasta el momento. Forma parte de la auditoría de las campañas realizadas previamente, complemento al trabajo de análisis técnico realizado a otras herramientas. - en campañas que arrancamos, para medir las campañas, entender el comportamiento del visitante, mejorar el sitio web... previamente configurado
Para todo ;) Análisis ROI, tendencias, actualización de OKR (Objective Key Results) de los empleados del departamento, información ad-hoc interdepartamental, definición buyer personas...
Optimizar las inversiones de medios online
Para ver cómo están funcionando las campañas que lanzamos, que canales funcionan mejor, de donde procede el tráfico.. y cómo poder optimizar nuestros recursos para alcanzar los objetivos propuestos.
Para entender los intereses de los usuarios y qué cosas debemos mejorar para ganar más dinero.
Medir la audiencia que entra al site y realizar la estrategia de Marketing digital
Para medir datos de la web y tomar decisiones de negocio
Para buscar puntos de mejora en adquisición online, creación de contenidos, registro de ventas...
Piedra angular para la toma de decisiones que influyen en negocio
Metricas seguimiento
Todo
Para conocer si los objetivos de negocio se cumplen, detectar oportunidades de negocio y hallar fallos o posibilidades de mejora.
Para controlar y extraer insights sobre la web principal.
Para entender cómo los usuarios navegan en los sites, ver cómo acaban transaccionando (o no) e intentar optimizar los puntos importantes de su funnel de navegación.
Para medir el tráfico orgánico que llega a las webs con las que trabajamos, comparar entre periodos, sacar conclusiones sobre temporalidad de visitas, etc.
Medir el impacto de las optimizaciones SEO
Resultados de KPI
Para medir los resultados de mi campaña

¿Qué es para ti la analítica web?

55 respuestas

Respuestas al comportamiento del usuario	▲
La habilidad de recopilar el dato necesario para construir los insights que nos ayuden a optimizar los canales propios del cliente	
Es la forma más precisa de extraer insights	
Es la visión de lo que ocurre en el mundo digital	
TRANSFORMAR LA DATA EN CONOCIMIENTO, EN CONCRETO EN WEB	
Las estadísticas de uso de la web	
Uso y extracción de datos con el fin de mejorar la navegación, usabilidad, experiencia de usuario, kpis de campañas marketing digital	
La analítica es un medidor para saber si el trabajo que haces esta teniendo el resultado previsto.	
Un elemento indispensable dentro de una estrategia de marketing digital.	
Es el tratamiento e interpretación de datos basados en KPIs que permitan comprender en detalle la situación de la web y accionar mejoras basadas en dichas conclusiones.	
La herramienta necesaria para mejorar la web y entender al usuario	▼
Saber qué pasa realmente, no solo lo que se cree que pasa en las webs	▲
El medio para saber qué esta pasando y como mejorar.	
Conocer tendencias del usuario a nivel global en la navegación que realiza	
Interpretar datos sobre comportamiento web para poder mejorar el rendimiento de esta.	
Herramienta para la toma de decisiones basadas en los datos.	
Análisis de resultados	
Un forma de entender en concreto como funciona un negocio	
En lo profesional todo	
Proceso de analizar la relacion digital debtu cliente con tu empresa mediante cáñales digitales	
Uno de los pilares fundamentales en los que debe basarse cualquier estrategia de marketing digital.	
Recopilación de datos para tomar decisiones	
una herramienta fundamental	
Parametrizar los distintos puntos en los que el cliente desee un control , feedback o planificación .	▲
La analítica web es la colección, análisis e interpretación de los datos para la toma de decisiones y la mejora de la experiencia del usuario	
Una serie de herramientas para analizar los resultados de campañas y conocer más a fondo una web	
Seguimiento. Te indica si lo que estás haciendo en marketing va bien o no, como mejorar y a parte, averiguar el comportamiento de los usuarios	
Es la manera de tomar la temperatura a un negocio y mejorarlo.	

información
Un medio en el que basar decisiones
Es la forma de entender a nuestra audiencia antes de que compren
Una herramienta para conseguir información
Una parte de una disciplina que me parece capital en el mundo digital: la analítica a secas. Da igual de donde vengan los datos, lo importante es analizar los mismos y sacar conclusiones para optimizar los resultados. Eso es algo que otros medios relacionados con la publicidad (por ejemplo) no te pueden dar.
Un trabajo que me gusta y que no se me da mal del todo.
Un trabajo y una afición
El núcleo del futuro de la analítica
Conjunto de técnicas que nos proporcionan datos para la toma de decisiones y mejora de las estrategias
una acción necesaria para ayudar a mejorar el objetivo del proyecto web de nuestros clientes. No siempre es vender más, a veces sirve para darse cuenta de dónde gastar menos. Es muy necesaria porque sólo midiendo se puede mejorar
La principal herramienta de medición y optimización de la estrategia y sus respectivas campañas
Análisis de datos digitales
El estudio y validación del trabajo e inversión realizados para mejorar y optimizar tanto la conversión como la experiencia del usuario.
Una forma de conocer a los usuarios para proporcionarles contenido relevante y la mejor experiencia posible.
Datos y negocio
Una parte fundamental en mi trabajo
Una manera de comprender de manera casi exacta lo que ocurre en tu web y poder actuar según los datos
Una de las formas de entender al usuario digital
Capacidad para encontrar patrones de conducta orientados a jpis de negocio
Fundamental
La base para que cualquier decisión se transforme de una intuición o apuesta a una decisión soportada con datos que se puede replicar con cierta certeza estadística en el futuro.
La extracción de datos de acceso, comportamiento, adquisición y conversión de usuarios en una página web para analizarlos y extraer conclusiones que ayuden a conseguir los objetivos de negocio.
La base que, bien implementada y con sentido, aporta los datos sobre los que la compañía debe tomar decisiones de cualquier ámbito sobre su site.
Una herramienta vital para conocer el impacto de cualquier acción en el usuario.
el 50% de mi trabajo como SEO

La clave de la era digital

Un complemento a mi trabajo

¿Podrías indicar 3 ventajas para las empresas de la analítica web?

55 respuestas

Entender, optimizar y planificar

Precisión, Optimización, Eficiencia

Conocer los comportamientos de la audiencia, qué les atrae y qué se puede oportunidades de venta podemos obtener de ellos de cara al futuro

Conocimiento | Información | Poder

POSIBILIDAD DE MEJORA

Personalización de la web, análisis de los clientes y segmentación, analisis de la eficiencia de la web

Incremento número de conversiones, incremento número de ventas o ingresos, mejora usabilidad

Las campañas serán más efectivas. Conocerás a tus visitas. Tus qebs serán más precisas y efectivas.

Rápida adaptación y flexibilidad, mayor probabilidad de éxito y una mejor evaluación de las acciones que se toman.

Más conocimiento y comprensión de su negocio. Poder personalizar la web en función al comportamiento y necesidades reales del usuario. Permite mejorar el rendimiento de su web, lo que se traduce en mayor facturación y beneficio para la empresa.

Mejorar CRO, UX y optimizar páginas del sitio

1) Saber realmente cómo se comportan los usuarios en su entorno digital, 2) Conocer si convierten o no, y por qué, 3) Testear hasta llegar a la mejor versión de un proceso

Realidad, control y anticipación

Cuantificar resultados, definición de KPI's interesante y posibilidad de mejora, pero no solo con analítica, necesitaríamos testing, cxm...

Hoy en día estamos en un mundo con muchísimos datos, pero hay que saber interpretarlos. Permite conocer mejor a tu usuario y mejorar tu producto, con el fin último de vender más.

Toma de decisiones basadas en los datos
Mejora el entendimiento de lo que sucede realmente
Fácil de implantar

Conocerse mejor, conocer mejor al cliente y poder desarrollar una estrategia online

Reducción de costes
Acceso a información segmentada
Automatización de procesos

Transferencia, precisión y razonamiento	▲
Conseguir mayor tráfico, mejora imagen corporativa h analizar tu competencia.	
Datos objetivos, validación de estrategias, monitorización continua	
Aumentar el ROI y la experiencia de usuario	
análisis, evaluación y resultados	
Control, proyección , clarificar targets	
Decisiones basadas en datos (data driven), mayor agilidad, mejor experiencia del usuario	
Conocimiento de su situación, mejorar las siguientes campañas y justificar cambios	
Seguimiento, control de la web y las acciones de marketing y comportamiento del público objetivo para en base a lo cual obtener resultados y mejorar.	
Cerciorarse de que todo está funcionando adecuadamente Conseguir mejoras en el performance Corregir errores antes de que sea grave.	
pueden anticiparse, pueden valorar y pueden tomar decisiones con datos	▼
Decisiones basadas en número, cuantificaciones de las acciones, entender mejor al usuario	▲
Audiencia, productos performance, Toma de decisiones	
Tener Información de sus usuarios, mejorar las campañas , procesos de mejora constante	
Control continuo de la relación del usuario con la marca, capacidad de extracción de los datos de manera automática y real. Y, por último, la automatización de procesos y la capacidad de mostrar los datos de manera visual y comprensible.	
Entender su web/app, optimizar sus campañas, fiarse de los datos	
Medición impacto, objetivos y retorno inversión	
Inmediatez, testar, micro-segmentación	
Conocimiento del usuario, mejora de la conversión, mejora de la usabilidad	

<ul style="list-style-type: none"> - Medición de campañas, solo así podemos justificar el resultado del trabajo. En SEO no sirve de nada, por ejemplo, ser top 1 para muchas keywords si no aportan tráfico y de calidad. Eso hay que medirlo con herramientas de analítica - Saber el impacto de cada campaña en la que se invierte - Justificar campañas que están en procesos altos del funnel de conversión y que, si obedecemos únicamente a resultados, pueden no ser interesantes. Hay que medir si realmente ayudan en el proceso de conversión. 	▲
Medición, trazabilidad/atribución, simulación/anticipación	
mejorar ROI, conocer a tu usuario, mejorar la eficiencia	
Optimización de canales, recursos e inversión en las diferentes campañas de marketing propuestas.	
1) Medir/Mejorar 2) Atribución 3) Insights de los clientes	
conocimiento de la audiencia, conocimiento de la estrategia de marketing, ventaja competitiva	
Tomar decisiones objetivas, aumentar beneficios, medir resultados	
Conocimiento de tu target, creación de contenido acorde a tu target, presentación de resultados.	
No	▼
Insights al alcance del negocio. Metricas y cuadros de mando cocinados en unidades de negocio. Capacidad de analisis e2e	▲
Controlar el gasto y beneficios	
Optimización de inversión y de costes, mejor comprensión del usuario y de sus necesidades, generación de nuevas oportunidades de negocio.	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Cultura de data driven, menos opinión. 2. Control de KPIs 3. Extracción de oportunidades de mejora. 	
Más conocimiento de sus usuarios, poder descubrir en qué puntos pueden mejorar su funnel de conversión y entender con datos si están haciendo un buen trabajo o no.	
<ul style="list-style-type: none"> -Conocimiento del impacto de cualquier acción. -Conclusiones sobre el usuario. -Conversión. 	
Medición de todos los aspectos digitales..	
Conocimiento del usuario / Posibilidad de optimización / Mayor rango de mejora	
análisis, definición de los usuarios que convierten en mis campañas y ongoings aplicados	▼

¿Qué metodología de analítica web sigues en tu trabajo?

55 respuestas

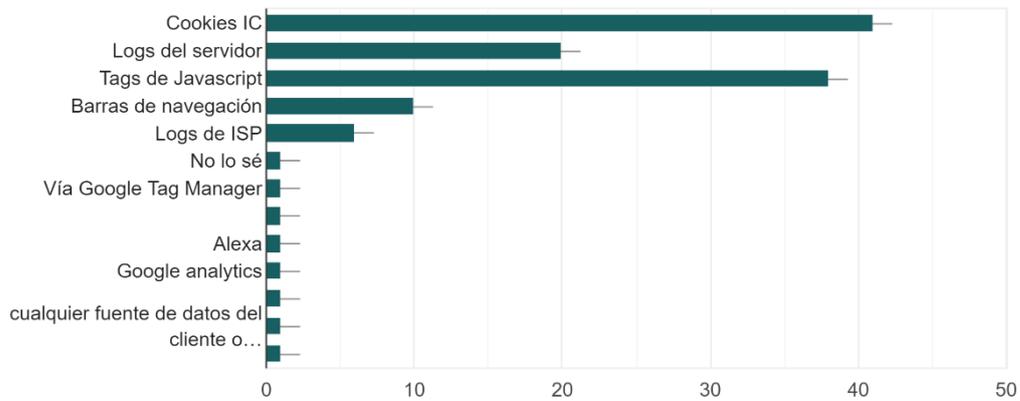
??
Herramientas externas
Recopilación, Síntesis, Análisis, Optimización, y vuelta a empezar
Visualizo los datos importantes para transformarlos en recomendaciones
Conversión
LA DE CLIENTE
Ninguna en concreto, analisis de datos
GTM, GA, Google Optimize, Data Studio, hotjar
Implementación de tag.
Establecer objetivos, configurar las herramientas correspondientes a esos objetivos y analizar y comprobar ✓
Test A/B, mapas de calor, personalización de dimensiones y eventos en GA para su posterior tratamiento entre otras herramientas...
Kpis, medicion, reporting, analisis y optimizacion
No entiendo a qué te refieres con "metodología de analítica"
Identificar KPI y hacer seguimientos
Reuniones con cliente+workshop, definición KPI's, definición técnica, pruebas en entornos, reporting
Es una startup pequeña así que tampoco tenemos que manejar muchos datos. Tenemos una serie de KPIs en los que nos fijamos e intentamos mejorarlos.
Definición de objetivos Definición de KPIs mínimos Medición de KPI Análisis de resultados Toma de decisiones Corrección de objetivos y KPIs si nos hemos equivocado
Medición de métricas para después analizarlas.
Reflexionar, planificar, ejecutar y revisar
Google analytics Lineal

Analisis manual google qualitics	▲
Reporting semanal	
No entiendo	
ninguna en particular	
Varias	
Análisis exhaustivo de la web, creación de una capa de datos escalable y robusta, implementación técnica, configuración de la herramienta de analítica, automatización de reporting, creación de dashboard.	
Google analytics	
Revisión de la analítica cada día por la mañana nada más empezar. En base a ello cambio o mejoro campañas o se arreglan problemas que surjan en la web. En mi caso realizo un reporte mensual detallado y con comentarios de la web, canales de tráfico y campañas.	
Utilizo la API de Google Analytics	
dashboard	
Marcar objetivos, estudiar los resultados y comprobar si los objetivos se han cumplido	▼
depende del cliente	▲
Me suelo basar en el concepto de ensayo, análisis y optimización. Un círculo sin fin. :)	
Depende del cliente y del tipo de proyecto. Al ser una consultora es muy diferente según cliente	
Ponemos objetivos y los analizamos	
end to end	
Depende del proyecto	
En primer lugar observación, detectar los kpis necesarios para medir lo que queremos y trackear. Configurar correctamente la herramienta en nuevas vistas es necesario. Medir y analizar resultados obtenidos para mejorar. Al ver resultados lanzamos hipótesis de mejora que proponemos mediante experimentos para obtener conclusiones que se aplican o no según lo observado.	
No entiendo la pregunta: la metodología la veo más asociada al trabajo o la estrategia, no tanto a un campo como la analítica web	
Estrategia de CRO	
Propuesta - Lanzamiento - ANÁLISIS + VALIDACIÓN - Optimización	▼

Un ciclo constante: Medir-Analizar-Optimizar-Innovar
Utilizamos Google Tag manager con Google analytics en la primera capa. Luego usamos un datalake para consolidar la información de las fuentes.
Informes semanales de analítica web
customer-centric
No
Segun el caso, sin metodología definida
Depende del cliente; nos adaptamos a sus necesidades y circunstancias.
CRO
user centric
Medición semanal de KPIs basados en objetivos según cada proyecto
La que marquen los KPI que se midan
Desde Digital Analytics hasta Bussines Intelligence

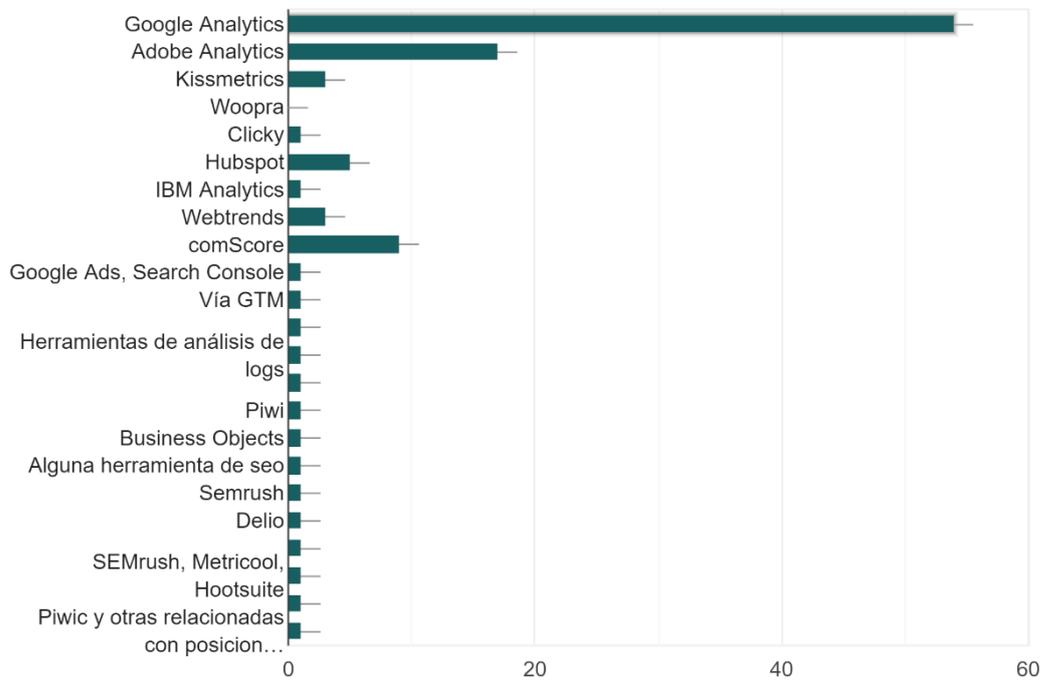
¿Qué formas para obtener los datos utilizas?

55 respuestas



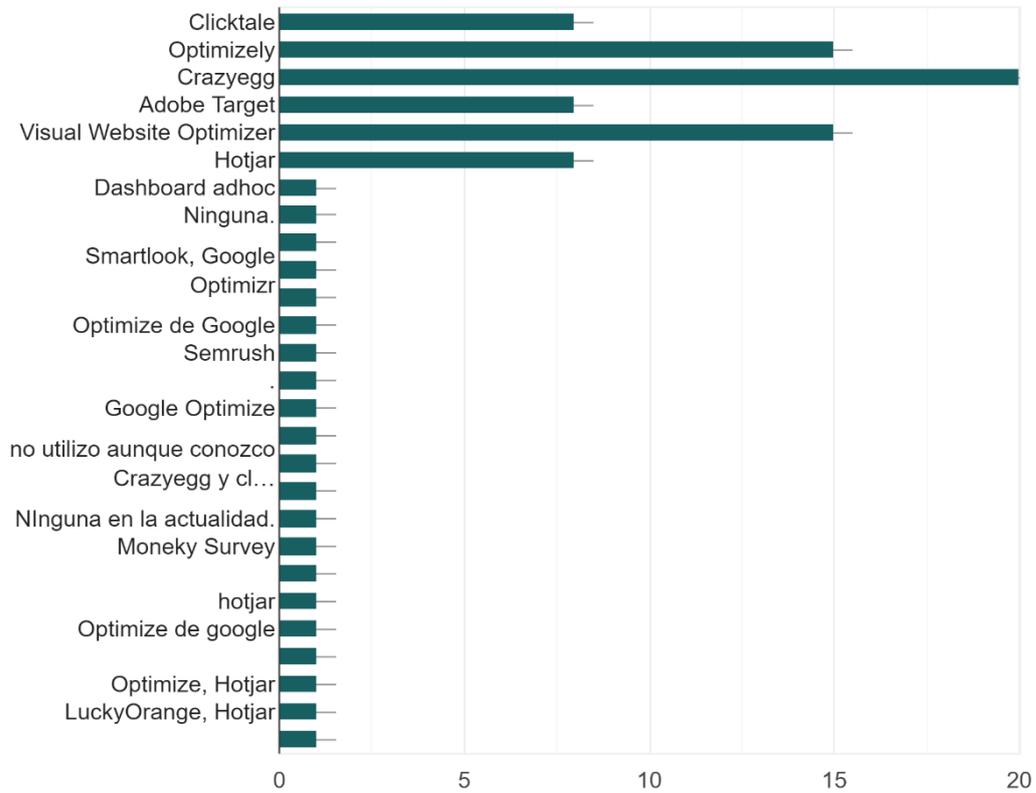
¿Qué herramientas de analítica web CUANTITATIVAS utilizas en tu trabajo?

55 respuestas



¿Qué herramientas de analítica web CUALITATIVAS utilizas en tu trabajo?

55 respuestas



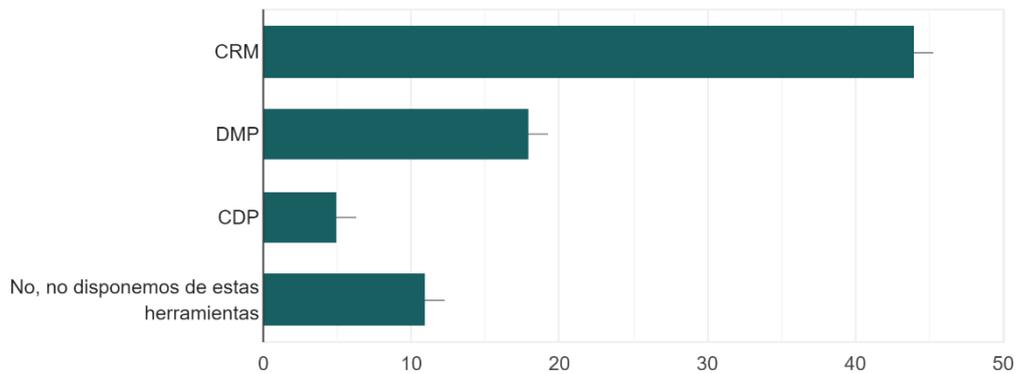
¿Qué tipo de web analizas habitualmente en tu trabajo?

55 respuestas



¿Dispones de alguna de las siguientes herramientas en tu compañía?

55 respuestas



Desde tu punto de vista, ¿qué errores se pueden cometer en analítica web?

55 respuestas

- Malinterpretar los datos
- El no ser detallista; y el no hacerse preguntas sobre el dato extraído
- No estar atento a los datos y no extraer los insights correctos
- Fallas en la medición
- NO DEFINIR EXHAUSTIVAMENTE QUÉ MEDIR ANTES DE HACERLO
- Identificación errónea de usuarios únicos
- Mala implementación, realizar insuficientes test A/B, plantear mal las hipótesis
- Parálisis por análisis
- No saber interpretar los datos, no controlar la herramienta de análisis en cuestión y hacer seguimiento de parámetros equivocados.
- Perderse en el dato. Querer centrarse en muchos KPIs que realmente no pueden llevar a acciones que poder aterrizar.
Otro error posible es implementar varios cambios en mismas páginas de una web, lo que impide poder sacar conclusiones ya que no sabes a qué cambio atribuir el impacto.

Mala interpretación de los datos e implementación	▲
Medir doble, no medir microconversiones, no definir bien los pasos del funnel de conversión, mezclar métricas incompatibles en los informes, hacer comparativas distorsionadas, trackear enlaces internos con UTM's, formular mal los UTM's para tracking de enlaces externos, confundir métricas con dimensiones, etc.	
Tomar decisiones sobre datos falsos	
Infinitos: a nivel de definición de KPI's, a nivel de configuración de las herramientas (GA, GTM,...)	
Intentar medir más de lo que puedes. Es importante medir lo máximo posible, pero siempre dentro de lo que tus recursos te permitan. En nuestro caso (startup en primera fase) lo ideal es poner el foco en pocos KPI's y medir solo eso.	
Dar por buenos datos que no tienen relevancia estadística. Fijamos en KPI's que no nos aportan nada. No entender lo que queremos medir.	
Interpretar mal los resultados de las métricas. Medir métricas inservibles	
Querer obtener datos de todo en todo momento	
Falta de precisión	▼
Analisis de Kw mal directizado	▲
Una mala interpretación de los datos o una mala implementación de la propia herramienta	
La recopilación de demasiados datos sin un objetivo claro	
limitarse al reporting sin analizar	
Errores en el planteamiento de los targets	
Proyectos no escalables, excesiva medición (muchos eventos)	
Mala segmentación	
Medición en base a datos erróneos (mala configuración del código, no incluir filtros, etc.) o no hacer nada con los datos que te ofrece la analítica.	
Sacar muchos datos que no te lleven a ninguna conclusión.	
comparar un mes con el consecutivo	
No interpretar los datos correctamente	
No implementar bien desde el inicio	▼

mala medición o nula

La principal para mí: analizar sin extraer conclusiones.

Una mala implementación

No tener un background claro y no saber que hay que analizar

No valorar adecuadamente su potencial

Olvidar el contexto

no configurar la herramienta para filtrar tu propio tráfico o tráfico spam, no establecer objetivos, no configurar correctamente el comercio electrónico, no medir correctamente la atribución

Centrarse en las métricas y KPI's equivocadas o bien enfocarse en aquellas de carácter esencialmente cuantitativo

Medición de los datos erróneos

Basarse unicamente en análisis descriptivos y no prescriptivos.

Muchos... Mala definición de KPIs, errores en la recopilación de datos, conclusiones erróneas en el análisis y un largo etc.

Medir mal, no medir eventos ni conversiones. Duplicidad de información.

No coger bien los datos y tener estadísticas que no son válidas

No saber interpretar los datos, interpretarlos mal, hacer que se mida erróneamente, llegar a conclusiones que no ayudan, no hacer nada

No

No dejar pensar a los analistas y forzarles a crear cdm aiplemente

Medir mal

Muchos. El principal es suponer que nuestro interlocutor conoce qué le decimos exactamente y sus consecuencias

Mala calidad del dato

Malas implementaciones, no entender los objetivos de negocio de la empresa y no trasladaros bien a la estrategia de medición,

No saber sacar conclusiones de los datos.

Mala configuración de las herramientas

Trackear mal las webs y no tener una visión analítica frente a los resultados (obvio)

depende mucho del algoritmo que tenga cada uno y en erratas a la hora de analizar os datos y de no registro de todo lo que hay

¿Cuál crees que va a ser la evolución de la analítica web?

55 respuestas

No lo se	▲
facilitar la comprensión	
La medición biométrica	
mayor precisión en los datos ofrecidos	
Constante en la medida en la que avance el entorno digital	
ESTANDARIZACIÓN	
Medir todo, IOT Realidad virtual...	
Se va a seguir analizando todo.	
Más intuitiva, exacta y visual	
Creo que se realizará con sistemas de Inteligencia Artificial que vaya realizando los cambios pertinentes en función al resultado de los experimentos.	
Medición de lo offline	
Identificar al usuario independiente del dispositivo y el canal	▼
Se hará más uso de ella	▲
No estoy muy metido en el tema, lo siento. Pero está claro que todo el tema de data science es algo que va a pegar muy fuerte.	
Se va a simplificar	
Web 3.0	
Optimización casi automática de negocios	
BI	
Inteligencia artificial. Contenido seo dinamico	
Imparable, cada vez se necesita mayor análisis para entender tanto volumen de datos	
Exponencial	
herramientas cada vez más completas	
Automatización	
La analítica web derivará en una especialidad o una rama de big data	▼

El dato será el centro de la estrategia	▲
No lo sé, he observado que cada vez el cliente la pide más, algo que antes no sabían ni que existía. Creo que empieza a haber una concienciación en la necesidad de medir	
Un mayor componente matemático y predictivo, así como un soporte de mayor carácter individualizado/personalizado para las campañas online/offline	
Extracción de datos de voz e inteligencia artificial	
La analítica va a ganar mayor peso en los próximos años en gran cantidad de sectores que no se utiliza todavía	
Rotura de silos, integración de TODAS las fuentes disponibles (sin excepción) y uso de algoritmos de analítica avanzada como parte del BaU.	
Todo girara en torno a ella. Es el corazón de la empresa, no se debería tomar una decisión a nivel de negocio sin conocer la audiencia y las fuentes de tráfico.	
Datos en tiempo real	
Inteligencia Artificial que interprete los datos y te dé insights, IA de inteligencia competitiva...	
No	▼
Automotion	▲
Inteligencia artificial	
La analítica cualitativa y semántica	
Va a ser indispensable	
Ganar más peso en un futuro a la hora de tomar decisiones	
Más precisión y más inteligencia a partir de las maquinas	
Cada vez más cualitativa	
Creo que la automatización y la visualización de los datos es cada vez más potente. Por otro lado, la navegación en web está evolucionando mucho y el móvil está cambiando nuestra forma de navegar y consumir contenidos.	
Ya no se debería hablar de analítica web, sino de analítica digital. Ya no solo tenemos la web, tenemos muchos más activos. Web + app + wereables + offline, etc	
Tendemos a un mundo móvil y habrá que adaptarse	
Analítica human to human	▼

Analítica web en servidor sin scripts en página

Imagino que se universalizará cierto conocimiento, lo que puede ofrecer grandes oportunidades para los profesionales de esto (aunque a simple vista pudiera parecer que habría mayor intrusismo y desprofesionalidad)

Hacia un mayor esfuerzo en análisis y representación que en implementación.

Cada vez las empresas están entendiendo mejor la importancia y potencialidad de los datos de los que disponen.

El dato va a formar parte de cualquier acción relacionada con el producto que desarrollamos de manera 100% segura

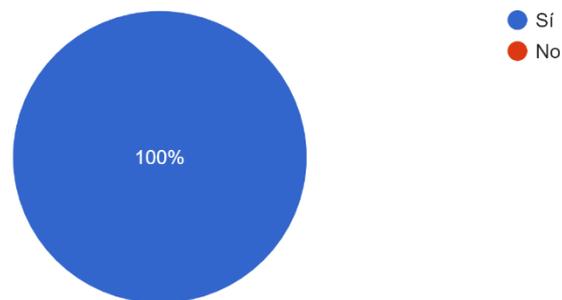
La medición de cualquier tipo de interacción o condición humana

La inteligencia artificial

a que debe de complejizarse más ya que no da respuesta en muchos caso a lo que necesita el resto de equipos

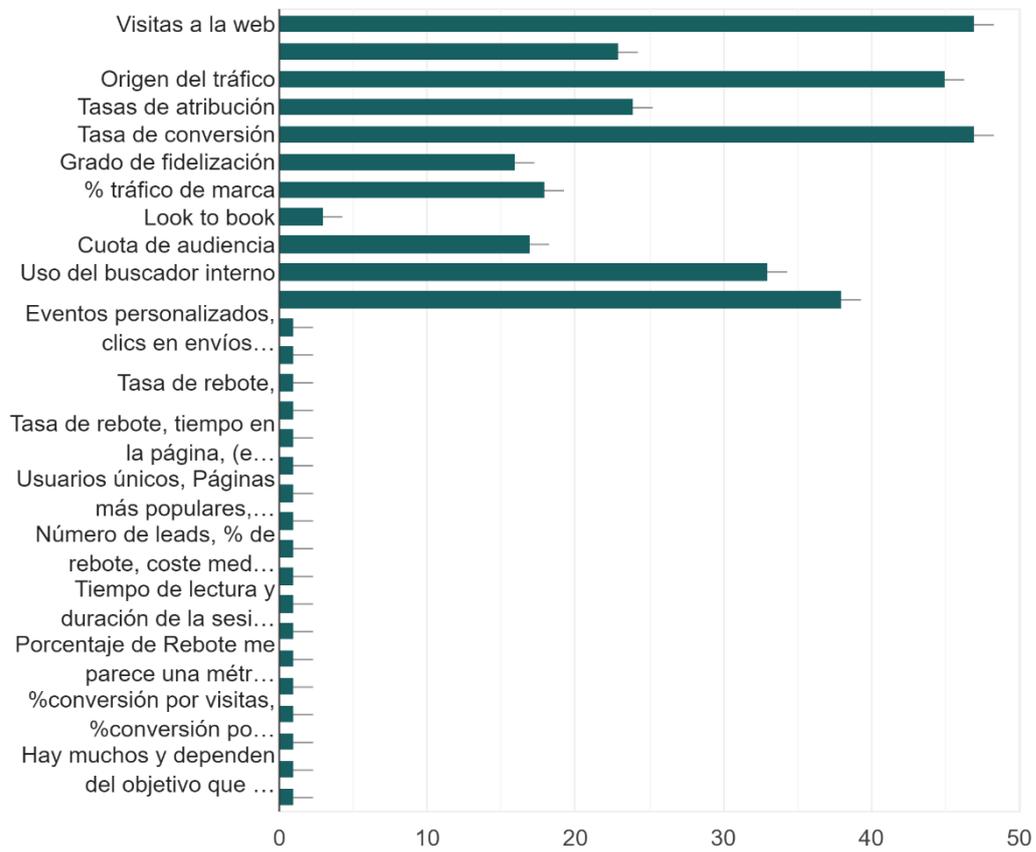
¿Utilizas KPIs?

55 respuestas



En el caso de que la respuesta anterior sea afirmativa, ¿cuál de las siguientes KPI utilizas?

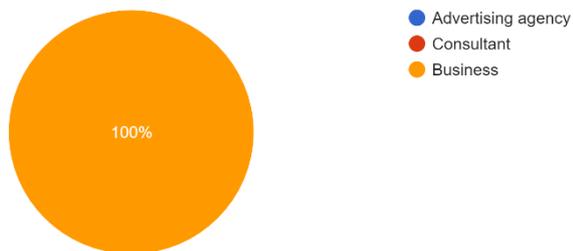
55 respuestas



Encuesta online en inglés: Resultados de 2 respuestas

Where do you work?

2 respuestas



What is your position within the company in which you work?

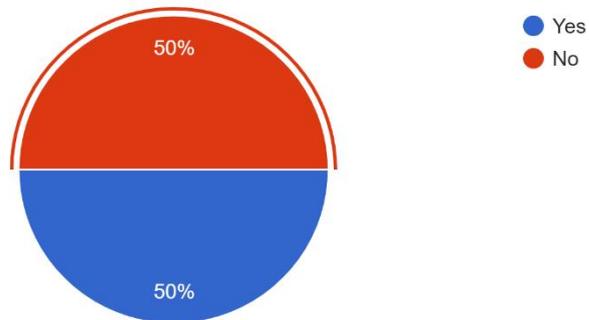
2 respuestas

associate director

Analytics Director

Do you use web analytics?

2 respuestas



What do you use web analytics for?

1 respuesta

tableau, data impact, Google analytics, mediarithmics

What is web analytics for you?

1 respuesta

Tools to take better decision

Could you tell me 3 advantages for web analytics companies?

1 respuesta

time, granularity, consolidation

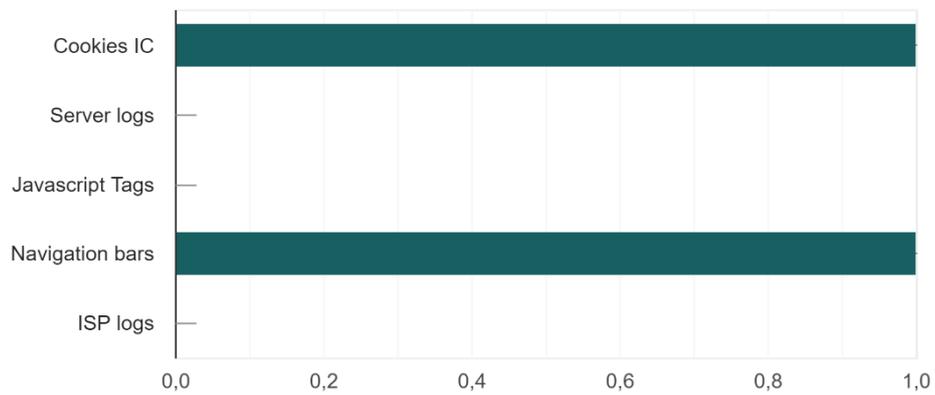
What web analytics methodology do you follow in your work?

1 respuesta

?

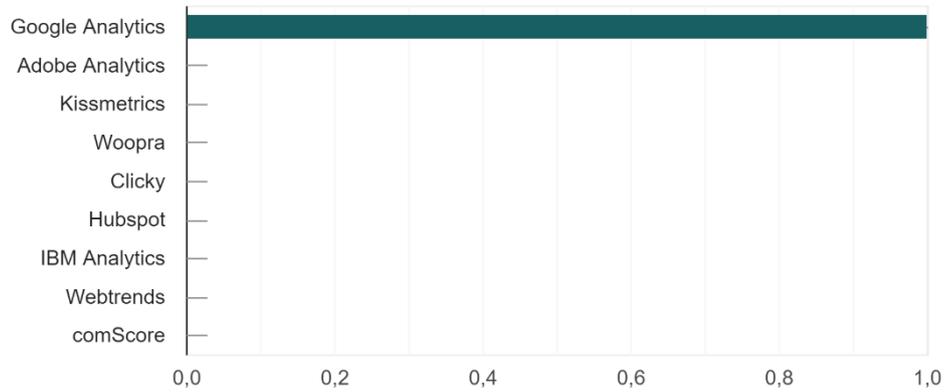
What forms to obtain the data do you use?

1 respuesta



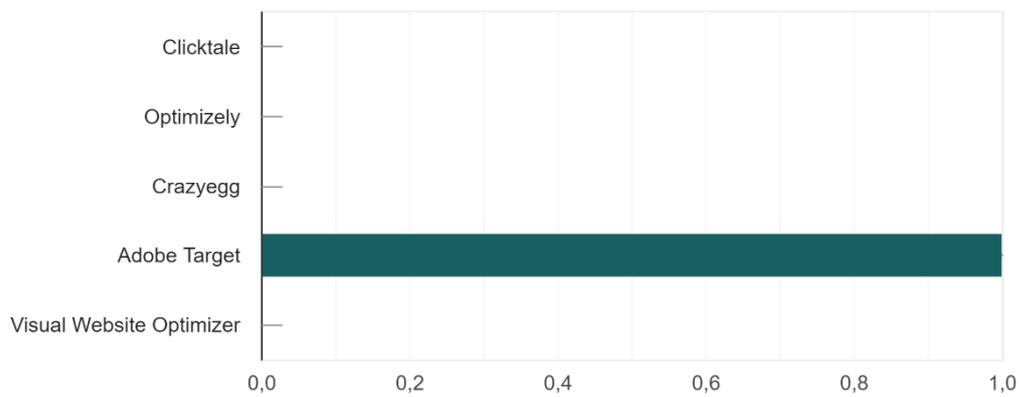
What QUANTITATIVE web analytics tools do you use in your work?

1 respuesta



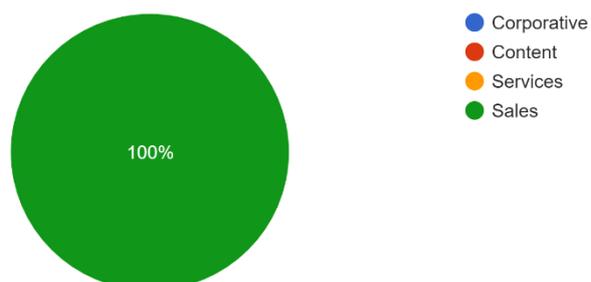
What QUALITATIVE web analytics tools do you use in your work?

1 respuesta



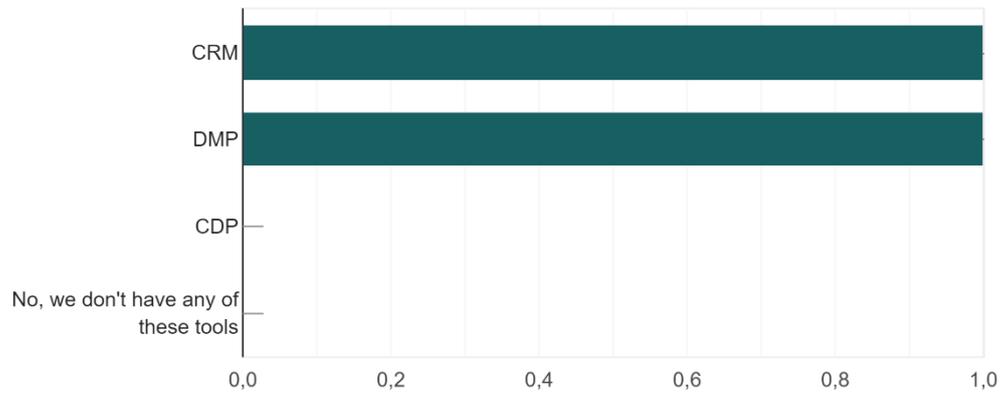
What type of web do you usually analyze in your work?

1 respuesta



Do you have any of the following tools in your company?

1 respuesta



From your point of view, what mistakes can be made in web analytics?

1 respuesta

not forecasting what to do with all this data

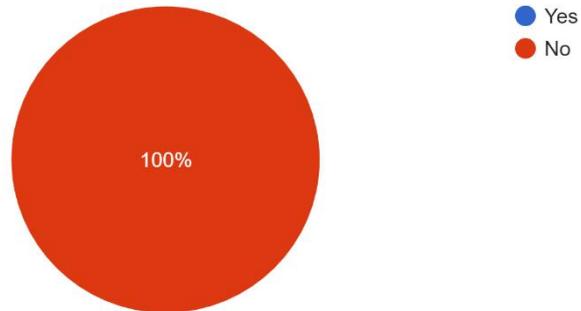
What do you think the evolution of web analytics will be?

0 respuestas

Aún no hay respuestas para esta pregunta.

¿Do you use KPIs?

1 respuesta



Which of the following KPIs do you use?

0 respuestas

Aún no hay respuestas para esta pregunta.